

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan guna mencapai derajat Sarjana S-1

Program Studi Manajemen
Peminatan Manajemen Pariwisata



Oleh:
CHUSNUL CHOTIMAH
NIM. 002100063

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI "PARIWISATA API"
(STIE "PARIWISATA API")
YOGYAKARTA
2002

SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENJUALAN
KAMAR PADA HOTEL ASIA AFRIKA
DI YOGYAKARTA

Diajukan Oleh:

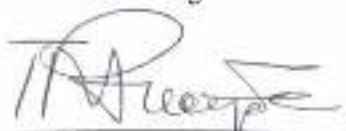
Nama: CHUSNUL CHOTIMAH

NIM. 002100063

Jurusan: Manajemen Pariwisata

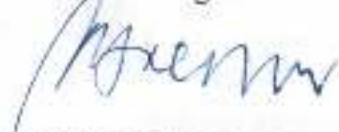
Telah Disetujui Oleh:

Pembimbing I



Drs TRI SUCIPTO, MS

Pembimbing II



H.M. ABBAS YOENOS, SE, MSI

SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENJUALAN
KAMAR PADA HOTEL ASIA AFRIKA
DI YOGYAKARTA

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Chusnul Chotimah

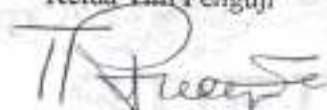
NIM : 002100063

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 18 September 2002


SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Ketua Tim Penguji



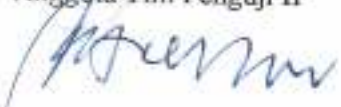
Drs. Tri Sucipto, MS

Anggota Tim Penguji I



Drs. Sujali, SU

Anggota Tim Penguji II

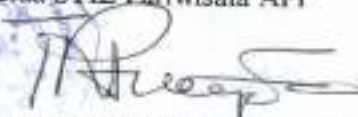


H.M. Abbas Yoenoos, SE, MSi

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Tanggal 18 September 2002

Ketua STIE Pariwisata API



Drs. Tri Sucipto, MS

NIP. 131 577 595

Motto

- “Sesungguhnya barangsiapa yang bertakwa dan bersabar, maka sesungguhnya Allah tidak menyia-nyiakkan pahala orang-orang yang berbuat baik”(QS Yusuf: 90).
- Bersabarlah kamu! Sesungguhnya Allah bersama orang-orang yang sabar”(QS al-Anfal:46).

Persembahan

- Ayahanda tercinta, bapak Roechin dan Ibunda tercinta ibu Suparti
- Kakakku Achmad Cholid, Cholifah, dan adikku Lukman Choiri

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, Puji syukur kehadiran Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Kamar Pada Hotel Asia Afrika Di Yogyakarta". Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S-1 pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "Pariwisata API" Yogyakarta. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Drs. Tri Sucipto, MS, selaku Ketua STIE "Pariwisata API" Yogyakarta dan Dosen Pembimbing I
2. Bapak Drs. Endro Isnugroho, selaku Ketua Jurusan Manajemen STIE "Pariwisata API" Yogyakarta
3. Bapak H.M. Abbas Yoenoës, SE,Msi, selaku dosen Pembimbing II
4. Bapak H. Iman Mursidi, SE selaku General Manager Hotel Asia Afrika Yogyakarta
5. Guru- guru Program Keahlian Akomodasi Perhotelan, SMK Negeri 4 Yogyakarta yang banyak memberi dorongan, saran,dan perhatian
6. Mas Hendra dan Mbak Suleha serta Nanda, makasih segalanya
7. Seluruh rekan- rekan yang turut membantu dalam penulisan skripsi ini

Serta pihak- pihak yang tidak bisa kami sebutkan, penyusun mengucapkan terima kasih.

Semoga Allah SWT memberikan Rahmat serta Hidayah-Nya dan membalas kebaikan mereka.

Penyusun menyadari skripsi ini jauh dari sempurna karena keterbatasan kemampuan dari penyusun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak di kemudian hari.

Amin

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, Agustus 2002

Chusnul Chotimah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAKSI	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Batasan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian	4
E. Manfaat Penelitian	4
F. Metode Penelitian	5
1. Metode Pendekatan	5
2. Metode Analisis Data	6
G. Definisi Operasional	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Pengertian Pemasaran	11

B. Konsep Pemasaran	13
C. Bauran Pemasaran	15
D. Promosi	17
E. Penjualan	22
F. Hipotesis	24
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	25
A. Sejarah Berdirinya Hotel Asia Afrika	25
B. Karyawan	27
C. Kegiatan Promosi Hotel Asia Afrika	28
BAB IV ANALISA DATA DAN HASIL PENELITIAN	30
A. Analisis Data	30
B. Uji Koefisien Determinan	35
C. Hubungan Antara Biaya Promosi Terhadap Penjualan Kamar	36
D. Kegiatan Promosi Yang Paling Besar Pengaruhnya Untuk Meningkatkan Penjualan Kamar	37
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	38
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Jumlah, Tipe dan harga Kamar	26
3.2 Jumlah Karyawan menurut Pendidikan	27
4.1 Biaya Promosi	30
4.2 Penjualan Kamar dan Occupancy	31
4.3 Ringkasan Koefisien	32
4.4 Ringkasan Model	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Peta Letak Hotel Asia Afrika

Lampiran 2 Struktur Organisasi Hotel Asia Afrika

Lampiran 3 Analisis Regresi Berganda

Lampiran 4 Model Summary

Lampiran 5 Koefisien Korelasi

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berbagai jenis promosi serta untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap penjualan kamar pada Hotel Asia Afrika di Yogyakarta.

Data dalam penelitian ini diperoleh dari data sekunder mengenai biaya periklanan, biaya publisitas, biaya sales promotion dan hasil penjualan kamar dari tahun 1997 sampai dengan tahun 2001. Rumus yang digunakan adalah Regresi Berganda dan Uji Keberartian Regresi Berganda.

Dari hasil analisis data dengan teknik koefisien korelasi, menunjukkan adanya hubungan yang berarti antara biaya promosi dengan penjualan kamar, maka dapat diketahui bahwa promosi sangat berperan dalam penungkatan penjualan kamar. Oleh karena itu disarankan agar kegiatan promosi pada hotel Asia Afrika dipertahankan dan ditingkatkan.

A. Latar Belakang Masalah

Potensi non migas yang sedang digalakkan pemerintah adalah sektor pariwisata. Hal tersebut didukung oleh faktor- faktor pendukung yang memang dimiliki oleh bangsa Indonesia. Misalnya keanekaragaman corak budaya, peninggalan sejarah, panorama alam dan lain- lainnya. Di Indonesia, pariwisata didefinisikan dalam Undang- Undang RI No 9 tahun 1990 sebagai Kepariwisataaan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata serta usaha- usaha yang terkait di bidang tersebut. Sedangkan usaha pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata dan menyediakan atau mengusahakan obyek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata dan usaha lain yang terkait dibidang tersebut. Sebagaimana disebutkan di atas, salah satu sarana penting untuk memenuhi kebutuhan orang yang bepergian lebih dari sehari adalah hotel.

Salah satu faktor penunjang yang sangat penting untuk mendorong sektor pariwisata adalah akomodasi. Menurut Surat Keputusan Menparpostel: SK: KM 34/ Hk 103/ MPPT- 87, pengertian hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian / seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya bagi umum, yang

dikelola secara komersial serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan dalam surat keputusan.

Menurut surat keputusan tersebut, hotel merupakan bagian usaha pariwisata sebagai suatu usaha akomodasi yang dikomersialkan dengan menyediakan fasilitas- fasilitas: kamar tidur (kamar tamu), makanan dan minuman, serta pelayanan penunjang lainnya seperti tempat- tempat rekreasi, fasilitas olah raga, fasilitas binatu dan lain-lain.

Di Indonesia, hotel diklasifikasikan dengan ditandai pemberian tanda bintang satu sampai dengan bintang lima untuk yang tertinggi, dan juga penginapan dengan fasilitas dibawah hotel berbintang yang disebut dengan hotel melati atau hotel non bintang.

Mengingat sekarang ini, perekonomian Indonesia sedang dilanda krisis, hotel dihadapkan pada masalah yang sangat kompleks. Dan dengan adanya krisis ini, maka hotel yang ada di Yogyakarta bersaing kuat untuk mendapatkan tamu.

Banyak cara dilakukan agar hotel dapat mendatangkan tamu- tamunya, salah satu cara yang dilakukan adalah dengan promosi. Menurut Basu Swastha dan Irawan(1990:349) promosi adalah 'arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran'.

Dalam memasarkan produk hotel, ada berbagai strategi dan sarana promosi sesuai dengan tujuan dan daya yang ada. Sehingga hotel yang satu dengan yang lainnya akan berbeda-beda dalam pemilihan promosinya. Salah satu cara dalam promosi adalah melalui bidang periklanan, tersedia berbagai media cetak maupun elektronik. Untuk publisitas, dengan cara bekerjasama dengan kalangan pers, pelayanan masyarakat, dan juga lobby- lobby dengan instansi pemerintah. Begitu juga dalam hal promosi penjualan yang dilakukan strategi seperti pemberian kupon, potongan harga, promosi gabungan dan terutama juga kerjasama dengan biro perjalanan atau travel agent.

Bertolak dari keadaan persaingan tersebut, maka manajemen hotel dalam menjalankan operasionalnya harus berusaha menarik peningkatan jumlah tamu yang menggunakan produk hotel tersebut dengan menjalankan program promosi yang profesional dan efektif. Dengan promosi yang profesional dan efektif, diharapkan dapat menarik minat tamu agar bermalam pada hotel tersebut yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan kamar.

Mengingat pentingnya kegiatan promosi bagi hotel dan produknya, penulis tertarik memilih judul ‘ Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Kamar Pada Hotel Asia Afrika di Yogyakarta ‘.

B. Rumusan Masalah

Dari gambaran latar belakang masalah dapat dirumuskan:

1. Adakah hubungan antara biaya promosi dengan peningkatan penjualan kamar.
2. Manakah cara kegiatan promosi yang paling besar pengaruhnya untuk menaikkan penjualan kamar

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini dibatasi hanya pada hubungan antara biaya promosi dan penjualan kamar serta kegiatan promosi yang paling besar pengaruhnya untuk menaikkan penjualan kamar.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui berbagai jenis promosi yang dilakukan.
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap penjualan kamar.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar bagi manajemen perusahaan dalam menentukan, menjalankan kebijaksanaan promosi masa- masa berikutnya serta diharapkan bisa dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan penjualan.

2. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan bahan informasi bagi pihak lain yang berkepentingan dan berminat dengan penulisan masalah ini.

3. Bagi mahasiswa

Hasil penelitian ini sebagai media untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh serta untuk mengakhiri studi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "PARIWISATA API" Yogyakarta.

F. Metode Penelitian

1. Metode Pendekatan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode perkembangan, yang meneliti bagaimana perkembangan biaya promosi dan penjualan kamar selama 5 (lima) tahun dari tahun 1997 sampai dengan 2001. Untuk mengetahui setelah adanya krisis yang melanda Indonesia apakah berpengaruh atau tidak. Sedangkan datanya menggunakan data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari obyek yang diteliti, yaitu dalam bentuk laporan, catatan-catatan buku-buku/ literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, dari Hotel Asia Afrika.

2. Metode Analisis Data

Untuk melihat ada tidaknya pengaruh biaya promosi terhadap penjualan kamar akan digunakan analisis Regresi Berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y_c = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana: Y = variabel yang nilainya akan diramalkan (Penjualan Kamar)

a = intercept

X_1 = biaya iklan

X_2 = biaya publisitas

X_3 = biaya sales promotion

Koefisien- koefisien regresi a, b_1 , b_2 , dan b_3 dihitung dengan metode kuadrat terkecil sehingga diperoleh persamaan normal sebagai berikut:

$$Y - na - b_1X_1 - b_2X_2 - b_3X_3 = 0$$

$$X_1 Y - aX_1 - b_1X_1^2 - b_2X_1X_2 - b_3X_1X_3 = 0$$

$$X_2 Y - aX_2 - b_1X_1X_2 - b_2X_2^2 - b_3X_2X_3 = 0$$

$$X_3 Y - aX_3 - b_1X_1X_3 - b_2X_2X_3 - b_3X_3^2 = 0$$

Diambil dari Buku prosedur penelitian, Suharsimi arikunto (1998:293)

Sedangkan kuatnya pengaruh X_1 , X_2 , X_3 , akan ditunjukkan oleh besar kecilnya b_1 , b_2 , dan b_3 . Sementara pengaruh secara bersama- sama nya akan ditunjukkan oleh koefisien determinasi (R^2).

Koefisien korelasi digunakan untuk menghitung keeratan hubungan antara variabel yang dipengaruhi dengan rumus:

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

Dimana:

r = koefisien korelasi

\bar{x} = mean x

\bar{y} = mean y

Uji Keberartian Regresi Berganda

Tingkat signifikansi dari regresi berganda dengan uji statistik F test dengan prosedur pengujian sebagai berikut:

Perumusan bentuk hipotesis

H_0 : hubungan regresi tidak berarti, diterima bila $F_{hit} > F_{tabel}$

H_1 : hubungan regresi nyata, diterima bila $F_{hit} < F_{tabel}$

Dimana,

$$F_{hitung} = \frac{RK_{reg}}{RK_{res}}$$

$$\frac{Jk_{reg} / m}{Jk_{res} / n - m - 1}$$

RK_{reg} : rerata kuadrat garis regresi

RK_{res} : rerata kuadrat garis residu

m : derajat kebebasan untuk pembilang

$n-m-1$: derajat kebebasan untuk penyebut

Sedangkan F_{tabel} adalah F dengan derajat kebebasan k untuk pembilang dan $n-k-1$ derajat kebebasan untuk penyebut serta dapat dilihat pada tabel F dengan $\alpha = 0,05$

Analisis Korelasi Berganda

Korelasi pada dasarnya adalah hubungan, dengan metode analisa korelasi yang dimaksudkan untuk mengukur ada tidaknya biaya promosi dengan penjualan kamar. Variabel- variabel yang diperkirakan mempunyai korelasi positif, dilakukan dengan analisis korelasi berganda dengan rumus:

$$r_{y, X_1, X_2, X_3} = \sqrt{\frac{a_1 \sum x_1 y + a_2 \sum x_2 y + a_3 \sum x_3 y}{\sum y^2}}$$

Koefisien determinan (R^2), diperoleh dari nilai r yang dikuadratkan.

Perumusan bentuk hipotesis

$H_0: \rho = 0$ hubungan tidak berarti, diterima bila $t_{hit} > t_{tabel}$

$H_0: \rho \neq 0$ hubungan berarti, diterima bila $t_{hit} < t_{tabel}$

$$\text{Dimana } t_{hitung} = \frac{r \cdot \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

t_{hit} = nilai hitung

r = koefisien korelasi

n = jumlah data

Sedangkan t_{tabel} digunakan untuk menguji apakah suatu hipotesis penelitian diterima atau tidak yang diperoleh dari tabel t $\alpha = 0,05$

G. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti menspesifikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Dalam penelitian ini, variabel-variabelnya adalah:

1. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dalam hal ini promosi diukur dengan besarnya biaya yang dikeluarkan untuk promosi per tahun. Menurut Basu Swastha dan Irawan (1990:37) Promosi terdiri dari:

a. Periklanan

Periklanan adalah cara penyajian dengan cetakan, tulisan, kata-kata, gambar atau menggunakan orang, produk atau jasa yang dilakukan oleh suatu lembaga atau perusahaan dengan maksud untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan pemakaian, atau memperoleh suara, dukungan atau pendapat.

b. Publisitas

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarkan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor.

c. Sales Promotion

Sales promotion adalah kegiatan- kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, publisitas, yang mendorong aktivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat- alat tertentu.

2. Penjualan Kamar

Penjualan kamar adalah kegiatan yang meliputi semua aktifitas yang bersangkutan dengan usaha mendapatkan dana yang dari menyewakan kamar. Sedangkan hasil penjualan kamar diukur dengan berapa uang yang diterima per tahun dari hasil penjualan kamar.

LANDASAN TEORI**A. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian dan mempunyai fungsi pokok bagi perusahaan, yaitu mengajukan penawaran usaha dengan cara yang akan menguntungkan perusahaan pemasar dan sekaligus memungkinkan pembeli menikmati nilai-nilai jasa dengan mengorbankan alternatif penggunaan uang mereka untuk maksud lain.

Banyak perusahaan yang cenderung memberikan perhatian yang lebih terhadap kegiatan pemasaran. Hal itu dikarenakan semakin majunya teknologi, konsumen yang semakin selektif dan semakin banyak pesaing yang memasuki pasar, sehingga perusahaan tidak hanya sekedar menjual barang atau jasa saja tetapi perusahaan juga harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya, kemudian berusaha memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.

Ada berbagai definisi pemasaran dan pelayanan jasa. Menurut William J Stanton (1991:7-8) pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sedangkan menurut(1981:11) Alex S Niti Semito definisi pemasaran adalah semua aktifitas untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif. Atas dasar pengertian tersebut, pemasaran dapat dikatakan sebagai kegiatan distribusi, karena menitikberatkan pada kelancaran arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen untuk maksud menimbulkan permintaan. Meskipun secara umum dikatakan bahwa kegiatan distribusi adalah bagian pemasaran.

Dari beberapa pengertian pemasaran tersebut diatas, dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan untuk menyediakan barang- barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen untuk kemudian disalurkan secara efisien dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri.

Masalah pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah tergantung bagaimana perusahaan tersebut dapat menciptakan suatu produk baik yang berupa barang atau jasa yang benar- benar dibutuhkan konsumen dan sesuai dengan harapan konsumen itu sendiri. Hal ini berarti diperlukan suatu usaha untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan agar menarik perhatian konsumen untuk memperhatikan yang akhirnya akan membeli produk yang dihasilkan tersebut.

Sebelum produk diperkenalkan ke pasar, diperlukan adanya analisa kesempatan pasar untuk mengetahui seberapa besar kesempatan produk yang dihasilkan untuk memasuki pasar sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang memadai.

Jadi fungsi pemasaran tidak hanya menciptakan dan menyalurkan produk, tetapi juga diperlukan suatu penganalisaan bagi kesempatan- kesempatan yang ada. Sedangkan masalah pengenalan adalah bagaimana usaha pemasaran untuk menyebarkan informasi mengenai produk tersebut kepada masyarakat atau calon konsumen untuk menunjang operasionalnya. Dan ini berpengaruh pada perusahaan.

B. Konsep Pemasaran

Secara definitif konsep pemasaran menurut William J Stanton (1991:14) adalah sebuah filsafat bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi sebuah perusahaan. Sedangkan definisi konsep pemasaran menurut Basu Swastha DH, (1990:14) adalah sebuah filsafat bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Basu Swastha DH, (1990:18) ada tiga ketetapan pokok yang mendasari konsep pemasaran, yaitu:

1. Semua operasi dan perencanaan perusahaan harus berorientasi pada konsumen, pada pokoknya perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen ini harus:
 - a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.

- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
 - c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
 - d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
 - e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.
2. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi

Untuk memberikan kepuasan konsumen dikoordinasikan dan diintegrasikan. Semua bagian yang ada dalam perusahaan harus menyadari bahwa tindakan mereka sangat mempengaruhi perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan langganan. Prinsip pemasaran tentang orientasi konsumen serta kegiatan-kegiatan pemasaran yang terkoordinir menjadi sebuah falsafah manajemen. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

3. Mendapatkan laba dari kepuasan konsumen

Tujuan menggunakan konsep pemasaran ini adalah untuk memperbaiki hubungan dengan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan dan dapat meningkatkan laba. Laba yang didapat merupakan cermin dari usaha-usaha perusahaan yang berhasil

memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk memberikan kepuasan tersebut, perusahaan dapat menyediakan atau menjual barang dan jasa yang paling baik dengan harga yang layak.

Wittreich mengelompokkan konsep- konsep dasar pemasaran jasa kedalam tiga kelompok:

1. Menekan sekecil mungkin ketidakpastian

Suatu pelayanan jasa harus memberi sumbangan yang langsung dalam usaha mengurangi ketidakpastian yang selalu terkait dalam bisnis. Layak tidaknya suatu jasa, berbeda dengan urusan barang yang berwujud, harus dinilai dari dampak kerjanya terhadap bisnis klien.

2. Memahami problem

Pelayanan jasa harus dapat langsung memahami problema fundamental dari badan usaha yang membeli pelayanan jasa.

3. Pembelian profesionalitas

Pelayanan jasa akan terjual dan mempunyai arti kalau pelayanan dilakukan oleh seseorang yang mampu.

C. Bauran Pemasaran

Definisi bauran pemasaran menurut Basu Swastha DH, (1990:78) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu: produk, harga, distribusi, dan promosi.

Kegiatan- kegiatan yang dimaksudkan dalam definisi tersebut adalah termasuk keputusan- keputusan dalam empat variabel, yaitu:

1. Produk

Keputusan- keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkusnya, garansi dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan- keputusan tentang harga, distribusi, dan penawaran dapat diambil.

2. Harga

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor- faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar, kebijaksanaan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, mark-up, dan sebagainya.

3. Distribusi

Ada tiga aspek yang berkaitan dengan keputusan- keputusan tentang distribusi. Aspek- aspek tersebut adalah:

- a. Sistem transportasi perusahaan
- b. Sistem penyimpanan dan
- c. Sistem saluran distribusi

Termasuk dalam sistem pengangkutan antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi (pesawat udara, kereta api, truk), penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute, yang harus ditempuh, dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan, bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material atau peralatan lainnya. Sedangkan dalam pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur tersebut.

4. Promosi

Promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk promosi adalah: periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas.

D. Promosi

Pemasaran modern tidak hanya memasarkan produk yang bagus, menetapkan harga yang menarik dan membuat produk itu terjangkau oleh pelanggan. Akan tetapi perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan mereka.

1. Pengertian Promosi

Pada dasarnya kegiatan promosi merupakan kegiatan memberikan sejumlah informasi kepada konsumen tentang suatu barang atau jasa yang dihasilkan

oleh suatu perusahaan yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Dengan demikian kegiatan promosi sangatlah penting artinya dalam menunjang pemasaran barang atau jasa dari suatu perusahaan. Menurut Basu Swastha DH, (1996:237) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

2. Promotional Mix

Menurut Basu Swastha DH dan Irawan(1990:347) promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable- variable periklanan, personal selling dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Dari definisi tersebut, variable- variable yang ada dalam promosional mix ada empat yaitu: periklanan, personal selling, publisitas dan sales promotion(promosi penjualan)

a. Periklanan

Periklanan atau advertensi pada masa kini terasa sekali digunakan oleh berbagai pihak secara intensif. Hampir disegala penjuru kita jumpai iklan. Pemasang iklan bermaksud mempengaruhi publik agar supaya publik mengikuti apa yang diharapkan oleh pemasarnya. Menurut Soehardi Sigit Periklanan adalah cara penyajian dengan cetakan, tulisan, kata- kata, gambar, atau menggunakan orang, produk atau jasa yang dilakukan oleh suatu

lembaga (perusahaan) dengan maksud untuk mempengaruhi dan meningkatkan penjualan, meningkatkan pemakaian atau memperoleh suara, dukungan atau pendapat.

b. Promosi Penjualan

Menurut Nickels, promosi penjualan didefinisikan sebagai kegiatan- kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas, yang mendorong aktivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat- alat tertentu. Jadi secara luas promosi penjualan adalah menghubungkan antara periklanan, personal selling dan alat promosi lain juga melengkapi dan mengkoordinasi beberapa bidang tersebut.

c. Publisitas

Menurut Basu Swastha DH (1990:273) publisitas dapat didefinisikan sebagai sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarkan kemasyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor.

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat dan meliputi usaha- usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintahan, dan calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui humas dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk yang

ditawarkan. Sedangkan definisi dari humas adalah: Sebagai fungsi manajemen yang memberikan penalaran tentang sifat masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat.

Dalam organisasi, humas merupakan satu bagian yang bertanggungjawab mendengarkan dan menampung segala kritik, keluhan ataupun saran dari masyarakat, mengembangkan kebijaksanaan dan prosedur yang ada dalam keinginan masyarakat tidak selalu merupakan alat promosi tetapi yang penting harus dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat serta mengambil tindakan untuk mendapat pengertian dan pengakuan dari masyarakat.

d. Personal Selling

Personal selling merupakan salah satu kegiatan promosi yang paling banyak membutuhkan biaya dan banyak melibatkan tenaga penjualan. Menurut Basu Swastha dan Irawan definisi personal selling adalah "Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan". Dalam personal selling terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang

keinginan dan kesukaan pembeli. Dalam operasinya personal selling lebih fleksibel dibanding dengan alat promosi lainnya, ini disebabkan karena penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, sehingga mereka langsung dapat menyesuaikan.

3. Tujuan Promosi

Menurut Soehardi Sigit(1992:67) Promosi adalah setiap bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk memberitahu(informasi), membujuk atau mengingatkan orang mengenai produk, jasa, bayangan(image), gagasan(idea), atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat, dengan maksud agar orang dapat menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana dikehendaki oleh perusahaan.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan pada dasarnya ada empat macam tujuan dalam menjalankan kegiatan promosi, yaitu:

1. Modifikasi tingkah laku

Modifikasi tingkah laku merupakan suatu tujuan promosi karena pada umumnya dengan promosi penjual selalu berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya ataupun mendorong pembelian barang dan jasanya. Untuk itu maka dengan menjalankan promosinya perusahaan atau penjual harus mampu merubah perilaku dan lingkungan serta pendapat atau mampu memperkuat tingkah laku pembeli potensialnya.

2. Memberitahu

Promosi yang bersifat informative ini pada umumnya sangat cocok dilakukan bagi sesuatu produk yang dalam tahap awal (tahap pengenalan) siklus kehidupan produk. Selain itu, penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan membeli.

3. Membujuk

Promosi ini dijalankan terutama untuk mendorong pembelian konsumen, sehingga akan lebih cocok untuk menjadi dominan bila dijalankan terhadap suatu produk. Selain itu, juga dapat dilaksanakan bila perusahaan tidak ingin mendapatkan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan menciptakan kesan positif agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang cukup lama terhadap perilaku pembeli.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan terutama diarahkan agar pembeli menggunakan kembali produk-produk yang ditawarkan walaupun tanpa dia inginkan semula terlebih setelah adanya inovasi baru.

E. Penjualan

Penjualan sering disalahtafsirkan sama dengan pemasaran (Marketing), tetapi sesungguhnya keduanya berbeda walaupun saling berhubungan erat. Tetapi karena sedikitnya para ahli yang mendefinisikan penjualan, maka penulis

hanya bisa mencari definisi- definisi yang menyangkut penjualan sehingga dapat dibedakan dengan pemasaran (Marketing).

Basu Swastha DH (1993:8), mendefinisikan menjual sebagai berikut: "Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya"

Philip Kotler (1992:15) memberi pengertian: " Konsep penjualan mengatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah cukup bila perusahaan tidak melaksanakan usaha penjualan dan promosi yang penting". Willian J Stanton (1981:14) memberi pengertian: "Didalam konsep penjualan perusahaan membuat sebuah produk dan kemudian menggunakan berbagai metode penjualan untuk mempengaruhi seorang konsumen untuk membeli produknya".

Jadi, dari beberapa definisi diatas tentang penjualan dan dari definisi- definisi tentang pemasaran (Marketing) dapat diambil kesimpulan bahwa, "Penjualan menitikberatkan pada kebutuhan penjual, sedangkan pemasaran menitikberatkan pada kebutuhan pembeli. Penjualan mencerminkan kebutuhan penjual untuk menukarkan produknya dengan uang, sedangkan pemasaran mencerminkan gagasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, mengirimkan dan akhirnya mengkonsumsikannya.

Tujuan dari setiap usaha perhotelan adalah mencari keuntungan dengan menyewakan fasilitas dan atau menjual pelayanan kepada para tamunya dengan melakukan kegiatan- kegiatan antara lain penyewaan / penjualan kamar, penjualan makanan dan minuman, serta penyediaan pelayanan- pelayanan penunjang lain yang bersifat komersial.

Penjualan kamar mempunyai peranan yang sangat penting dalam operasional hotel, karena 55% pendapatan hotel diperoleh dari penjualan kamar, 25% dari penjualan makanan dan minuman, 15% dari minor other department dan 5% dari lease room.

Hotel mempunyai beberapa tipe kamar tertentu seperti: standard room superior, moderate, suite room, executive suite room, penthouse.

F. HIPOTESIS

Berdasarkan landasan teori maupun rumusan masalah, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis yaitu: Promosi berpengaruh positif terhadap hasil penjualan kamar.

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah berdirinya Hotel Asia Afrika

Pada tahun 1955 oleh keluarga H. Abu Djauhari didirikan sebuah losmen yang mula-mula hanya mempunyai 14 kamar yang sangat sederhana terletak di jalan pasar kembang no 21 Yogyakarta.

Semula losmen ini sebagai penginapan untuk pedagang- pedagang pasar dan kaki lima. Dari tahun ke tahun losmen tersebut mengalami perkembangan yang sangat pesat dikarenakan letaknya yang strategis, dekat dengan stasiun kereta api, malioboro, sebagai jantung kota Yogyakarta.

Bersamaan dengan perkembangan losmen tersebut, maka pada tahun 1970 direnovasi dengan arsitektur Jawa dan menambah jumlah kamarnya menjadi 49 kamar.

Hotel Asia Afrika yang didirikan di Yogyakarta dengan lingkungan kebudayaan Jawa, membuat interior- interiornya memiliki corak tradisional Jawa. Bangunan Hotel Asia Afrika mempunyai orientasi ke arah utara yaitu ke Jalan Pasar Kembang.

Dilihat keuntungannya, lokasi hotel asia Afrika terletak di jantung kota dimana sangat dekat dengan tempat hiburan, pusat perbelanjaan, bisnis, dan lain-

lain adalah sangat menguntungkan untuk strategi penjualannya dan akan menimbulkan daya tarik tersendiri bagi para tamu.

Hotel Asia Afrika merupakan salah satu hotel kelas melati 3 yang ada di Yogyakarta dan adapun fasilitas- fasilitas yang ada dimiliki adalah:

1. Lobby dan counter Reception,
2. Kitchen, Restaurant,
3. Laundry, Swimmingpool, area parkir, mushola.

Adapun tipe- tipe kamar yang dimiliki Hotel Asia Afrika adalah:

Tabel 3.1
Jumlah, Tipe dan Harga kamar

Jumlah	Type of Room	Price	Extra Bed	Extra Person
8	Superior Deluxe	Rp. 175.000	Rp. 20.000	Rp. 15.000
20	Superior	Rp. 150.000	Rp. 20.000	Rp. 15.000
8	Ekonomi AC	Rp. 90.000	Rp. 20.000	Rp. 10.000
13	Ekonomi Fan	Rp. 65.000	Rp. 20.000	Rp. 10.000

Sumber: Hotel Asia Afrika

1. Superior Deluxe

Private bathtub, AC, TV, hot and cold water, telephone, breakfast (CBF/ ABF), morning and evening tea or coffee.

2. Superior

Private bathtub, AC, TV, hot and cold water, telephone, breakfast (CBF/ ABF), morning and evening tea or coffee.

3. Economi AC

Private bathtub, AC, cold water, telephone, morning and evening tea or coffee.

4. Economi Fan

Private bathtub, Fan, cold water, morning and evening tea or coffee.

Departemen- departemen yang ada di Hotel Asia Afrika adalah:

1. Front Office Department,
2. Food and Beverage Department,
3. Housekeeping Department,
4. Accounting Department,
5. Personnel Department

B. Karyawan

Adapun jumlah karyawan seluruhnya adalah 25 karyawan yang terdiri dari 18 karyawan pria, 7 karyawan wanita dan tingkat pendidikannya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Keadaan Jumlah Karyawan Menurut Pendidikan

No	Pendidikan	Departemen					Jumlah
		GM	HK	FO	Acct/Personel	F & B	
1	SD		5			2	7
2	SLTP		4			3	7
3	SMU/SMK		3	1	1	1	6
4	D 2			1			1
5	D 3			2		2	4
6	S 1	1					1
		1	12	4	1	8	26

C. Kegiatan Promosi Hotel Asia Afrika

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Hotel Asia Afrika sangat membantu dalam memperkenalkan produk- produknya dan diharapkan akan dapat menaikkan nilai penjualan kamar dengan keuntungan maksimal serta menjaga kelangsungan hidup hotel. Kegiatan promosi yang dilakukan Hotel Asia Afrika meliputi: periklanan, publisitas, sales promotion.

1. Periklanan

Dalam melaksanakan periklanan perusahaan menggunakan media surat kabar: harian Kedaulatan Rakyat dan Harian Bernas yang mana dalam sebulan memasang iklan dihari-hari tersebut sebanyak 2 sampai dengan 3 kali.

2. Publisitas

Media yang digunakan oleh Hotel Asia Afrika dalam publisitas adalah:

- a. Berita, hotel bekerjasama dengan kalangan pers, sehingga media pers akan membuat berita- berita yang menarik tentang Hotel Asia Afrika.
- b. Kegiatan pelayanan masyarakat, agar tercipta hubungan yang baik dengan masyarakat maka hotel mendukung peristiwa- peristiwa tertentu.
- c. Pelayanan informasi telepon

3. Sales Promotion

Media promosi yang digunakan oleh Hotel Asia Afrika dalam Sales Promotion adalah:

- a. Integrater Promotion (pemasaran terpadu) yakni mengikuti event- event pariwisata bersama dengan institusi atau lembaga lain baik perhotelan maupun pemerintah .
- b. Kerjasama Biro Perjalanan, melalui penyebaran brosur dan contract rate.
- c. Potongan Harga, dengan pemberian discount kepada pejabat pemerintah, swasta, grup, maupun repeating guest.

Untuk mengetahui data tentang jenis, biaya promosi dari tahun 1997 sampai dengan 2001 yang dilakukan Hotel Asia Afrika dapat dilihat pada tabel 4.1 sedangkan data tentang penjualan kamar dapat dilihat pada tabel 4.2 .

BAB IV

ANALISA DATA DAN HASIL PENELITIAN

A. Analisis Data

Kegiatan promosi yang dijalankan oleh Hotel Asia Afrika meliputi: Periklanan, Publisitas, Sales promotion seperti yang telah diuraikan pada halaman sebelumnya. Didalam bab ini penulis akan menganalisis tiga variabel yang dapat dianggap paling berpengaruh terhadap hasil penjualan kamar. Berikut disajikan data biaya promosi hotel Asia Afrika selama tahun 1997 - 2001

Tabel 4.1.

Biaya Promosi Hotel Asia Afrika Yogyakarta
Tahun 1997 – 2001

Tahun	Periklanan	Publisitas	Sales Promotion	Total
1997	9.076.000	4.015.000	4.502.000	17.593.000
1998	7.809.000	2.980.000	2.943.000	13.732.000
1999	10.573.000	3.608.000	5.780.000	19.961.000
2000	12.070.000	6.350.000	7.840.000	26.260.000
2001	15.020.000	9.015.000	8.750.000	32.785.000

Sumber : Hotel Asia Afrika

Tabel 4.3
Ringkasan koefisien^a

Model	Koefisien tak terstandar		Standar koefisien	t	Sig.	Selang kepercayaan 95% dari B		Correlations			Collinearitas Statistik		
	B	Simpangan baku				Batas Bawah	Batas Atas	Zero-order	Partia I	Part	Tolernsi	VIF	
1	(Constant)	253.878	71.836		.531	.178	-659.092	1198					
	IKLAN	-16.325	15.704	-.287	-1.04	.049	-215.865	183.2	.950	-.721	-.048	.030	33.9
	PUBLIC	1.404	10.379	.021	.135	.014	-130.479	133.3	.888	.134	.006	.082	12.2
	SALES	88.130	12.970	1.236	1.872	.042	-75.667	253.9	.897	.990	.303	.060	16.6

a. Dependant Variable: JUAL

Hasil analisa regresi ini selanjutnya menjadi dasar untuk menguji hipotesis dan pengujian-pengujian lainnya secara statistik untuk mengetahui kemurnian hubungan variabel-variabel.

Untuk pengujian pengaruh iklan terhadap penjualan kamar hotel, hasil analisa data diperoleh koefisien regresi dari variabel X_1 adalah -16,325. Berarti hubungan yang terjadi antara Y dengan X_1 adalah negatif, yaitu setiap kenaikan pada X_1 menyebabkan penurunan pada Y. Adapun besarnya perubahan yang terjadi pada Y apabila terjadi perubahan pada X_1 , adalah jika X_1 meningkat sebesar 1 (satu) satuan, maka akan menurunkan tingkat Y sebesar 16,325 satuan.

Hubungan yang bersifat negatif, artinya terjadi penurunan antara variabel iklan terhadap variabel penjualan kamar. Bila terjadi kenaikan biaya iklan sebesar 1 satuan maka rata-rata penjualan kamar menurun sebesar 16,32 satuan.

berarti asumsi yang diberikan dapat diterima dengan demikian dapat diartikan bahwa perubahan yang terjadi pada publisitas secara nyata mempengaruhi penjualan kamar hotel secara individu.

Hasil analisa data diperoleh koefisien regresi dari variabel X_3 adalah sebesar 89,130. Berarti hubungan yang terjadi antara Y dengan X_3 adalah positif, yaitu setiap kenaikan pada X_3 menyebabkan terjadi juga kenaikan pada Y. Adapun besarnya perubahan yang terjadi pada Y apabila terjadi perubahan pada X_3 adalah jika X_3 meningkat sebesar 1 (satu) satuan, maka Y akan meningkat sebesar 89,130 satuan.

Hubungan yang bersifat positif, artinya jika terjadi kenaikan sales promotion sebesar 1 (satu) satuan, maka rata-rata penjualan kamar akan meningkat sebesar 89,130 satuan.

Pada analisa regresi diketahui juga bahwa t_{hitung} untuk variabel X_3 sebesar 6,872. Untuk menguji signifikan tidaknya variabel tersebut terhadap variabel Y, maka dilakukan perbandingan dengan t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% sebesar 6,31. Di sini terlihat t_{hitung} lebih besar dibandingkan t_{tabel} ($6,872 > 6,31$) ini menunjukkan bahwa variabel X_3 tersebut tidak signifikan atau secara nyata tidak mempengaruhi variabel Y. Demikian dapat diartikan bahwa perubahan yang terjadi pada sales promotion secara nyata tidak mempengaruhi penjualan kamar hotel secara individu.

B. Uji Koefisien Determinan

Analisa koefisien determinan digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X_1 , X_2 , dan X_3 yang digunakan dalam penelitian ini (Iklan, Publicitas, dan Sales promotion) terhadap variabel Y (penjualan kamar hotel).

Tabel 4.4.
Ringkasan ^b

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Kesalahan Baku	Perubahan Statistik				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.999 ^a	.998	.992	15.1079	.998	171.014	3	1	.056

a. Predictors: (Constant), SALES, PUBLIC, IKLAN

b. Dependent Variable: JUAL

Dari hasil analisa komputer diperoleh koefisien determinan sebesar 0,99. Ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel X_1 , X_2 , dan X_3 secara bersama-sama terhadap variabel Y adalah sebesar 0,99 . $100\% = 99\%$. Setelah diketahui bahwa pengaruh ke tiga variabel tersebut terhadap Y adalah 99% selanjutnya akan dapat diketahui pula seberapa besar pengaruh variabel lain yang tidak turut digunakan dalam penelitian ini namun memberikan pengaruh terhadap Y. Dalam penelitian ini didapatkan pengaruh lain sebesar 1%. Untuk menguji besarnya koefisien determinan dilakukan dengan uji F-test yang kemudian dibandingkan atau dikonsultasikan dengan F-tabel pada tingkat signifikansi 5%. Hasil perhitungan memperlihatkan harga F-test sebesar 171,014 kemudian dibandingkan dengan F-tabel sebesar yaitu $171,014 > 215,71$. Hal ini

menunjukkan bahwa ketiga variabel yang ada secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara menyakinkan sebesar 99% terhadap penjualan kamar hotel dan 1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar yang diteliti.

C. Hubungan Antara biaya Promosi Terhadap Penjualan Kamar

Setelah diketahui hasil analisis diatas maka dapat kita kemukakan bahwa hubungan periklanan dengan penjualan kamar yang ada di Hotel Asia Afrika bersifat negatif yang berarti bahwa jika biaya periklanan dinaikkan, maka akan menyebabkan penurunan penjualan kamar sehingga secara nyata periklanan dapat mempengaruhi penjualan kamar, jika publisitas dan sales promotion konstan . Sedangkan hubungan publisitas dengan penjualan kamar yang ada di Hotel Asia Afrika bersifat positif yang artinya bahwa dengan naiknya biaya publisitas maka akan menyebabkan kenaikan pada penjualan kamar, jika periklanan dan sales promotion konstan . Untuk hubungan sales promotion dengan penjualan kamar yang ada di Hotel Asia Afrika bersifat positif yang berarti bahwa jika naiknya biaya sales promotion maka akan menyebabkan peningkatan pada penjualan kamar, jika periklanan dan publisitas konstan.

Sedangkan hubungan promosi dengan penjualan kamar secara keseluruhan, yaitu periklanan, publisitas, sales promotion berpengaruh positif, yang berarti bahwa dengan adanya kenaikan biaya promosi menyebabkan peningkatan penjualan kamar di hotel Asia Afrika.

D. Kegiatan promosi yang paling besar pengaruhnya untuk menaikkan penjualan kamar

Kegiatan promosi yang dilakukan di hotel Asia Afrika terdiri dari periklanan, publisitas, sales promotion. Setelah dilakukan analisis data, maka diketahui periklanan memiliki hasil – 16,325, publisitas 1,404, sales promotion 89,130.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah diperoleh maka dapat dikemukakan bahwa untuk kegiatan promosi yang paling besar pengaruhnya terhadap penjualan kamar adalah sales promotion. Hal ini dapat terlihat jelas bahwa hasil yang diperoleh dari *sales promotion* lebih besar dari periklanan dan publisitas.

KESIMPULAN DAN SARAN**A. Kesimpulan**

Dengan memperhatikan data yang diperoleh dari Hotel Asia Afrika Yogyakarta maka dapat diambil kesimpulan:

1. Dalam usaha meningkatkan penjualan kamar selama ini, Hotel Asia Afrika Yogyakarta melakukan promosi dengan:
 - a. Periklanan, kegiatannya melalui surat kabar, brosur.
 - b. Publisitas, kegiatannya melalui direct mail, sponsor- sponsor.
 - c. Sales Promotion, kegiatannya melalui integrater promotion, kerjasama dengan biro perjalanan, badan usaha pemerintah dan swasta.
2. Kegiatan promosi yang paling besar pengaruhnya terhadap penjualan kamar adalah dari Sales Promotion, kemudian adalah Periklanan, Publisitas.

B. Saran

1. Hotel Asia Afrika perlu meningkatkan hubungan baik dan kerjasama yang lebih baik dengan pihak pemerintah maupun swasta dalam hal program-program pembangunan kepariwisataan dan perhotelan.
2. Periklanan melalui surat kabar sebaiknya lebih luas lagi jangkauannya dengan melalui surat kabar nasional.
3. Sales Promotion dan Publisitas lebih digalakkan lagi.

4. Sarana hotel perlu disesuaikan dengan perkembangan untuk menunjang keinginan tamu.
5. Meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia untuk memberikan pelayanan yang maksimal (guest satisfaction).

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sulistiyono, (1999) *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*, cetakan pertama, Alfabeta, Bandung
- Anton Dajan, (1983) *Pengantar Metode Statistik*, Jilid I, LP3ES, cetakan pertama, Jakarta.
- Basu Swastha DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Revisi, BPFE, UGM, Yogyakarta
- Basu Swastha DH dan T Hani Handoko, (1992) *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku*, BPFE, Yogyakarta
- Basu Swastha DH, (1984) *Azas- azas Marketing*, Edisi ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Endar Sugiarto, (1986) *Hotel Front Office Operational*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- J. Supranto, (2001) *Statistik*, Jilid II, Edisi keenam, Erlangga, Jakarta.
- M. A. Desky, (2001) *Manajemen Perjalanan Wisata*, Edisi kedua, Adicita Karya Nusa, Yogyakarta.
- Moh. Nazir, (1985) *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Philip Kotler, (1997) *Dasar- dasar Pemasaran*, Prentice Hall.
- Soehardi Sigit, *Pemasaran Praktis*, Edisi ketiga, BPFE UGM.
- Suharsimi Arikunto, (1998) *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi IV, Rineka Cipta, Jakarta.

LAMPIRAN

- ✓ Peta letak Hotel Asia Afrika Yogyakarta
- ✓ Struktur Organisasi Hotel Asia Afrika Yogyakarta
- ✓ Analisis Regresi Berganda
- ✓ Model Summary
- ✓ Koefisien Korelasi

Welcome to Indonesia

YOGYAKARTA

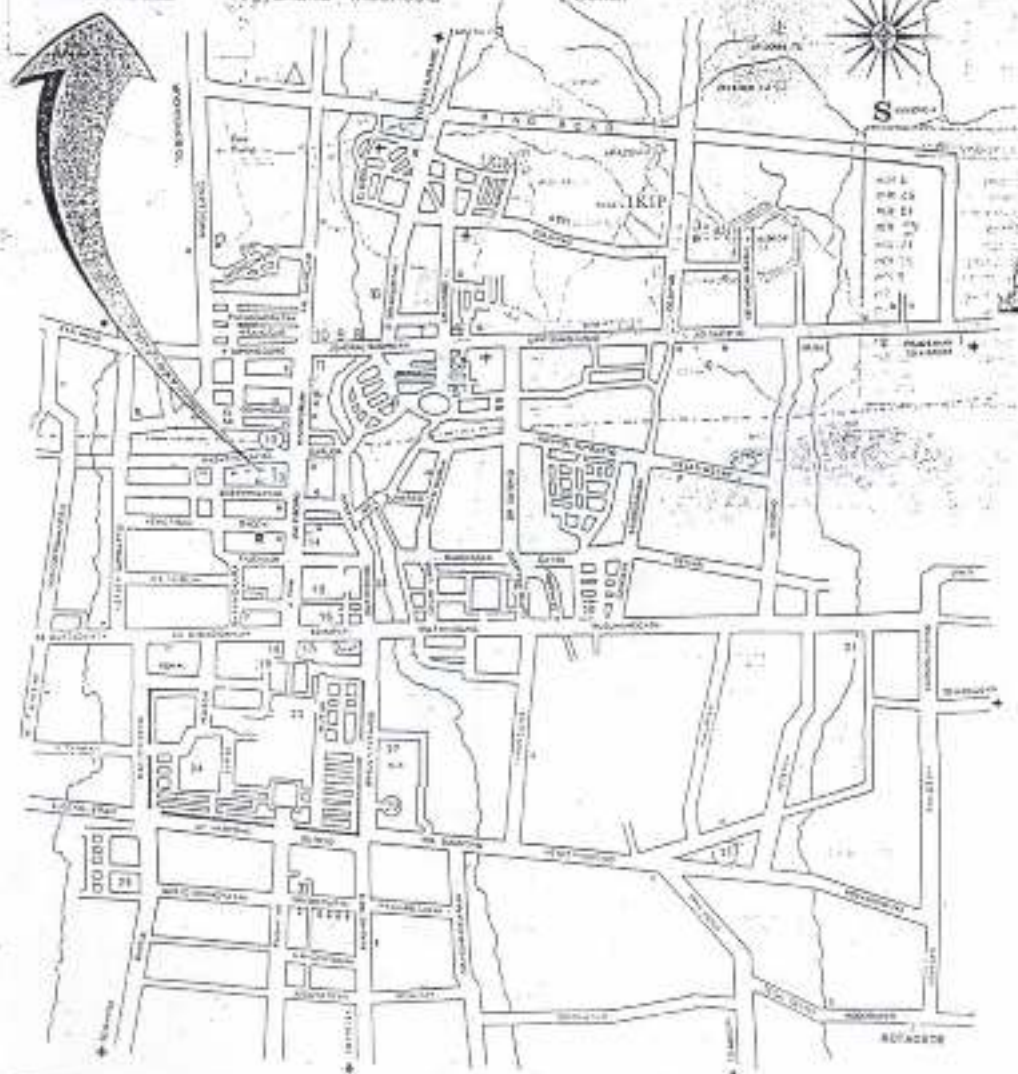
The City of Education

**HOTEL ASIA AFRIKA**

Jl. Pasar Kembang No. 21

☎ (82 - 274) 565219 - 514489 Fax : (82 - 274) 550139

Yogyakarta - Indonesia



1. Mangrove Office
2. Club Centre
3. Swimming Pool
4. Army Museum
5. Telephone Exchange Office
6. MANGLA Airlines
7. SOURIND Airlines
8. Bank Naga
9. UDIPATI Airlines
10. Bank Bumi Daya
11. Bank Bumi Daya

12. Maklun Ambar
13. Pura Candi Sewu - Gopura
14. Bank Himpun Indonesia 1946
15. SOHOGUDONO Museum
16. Bank Research Centre
17. HOSPITAL/DHA Zoo
18. Bus Station
19. Bank Pelita
20. Water Tower
21. Kertajaya

22. Bank Industry
23. Diacole
24. Hotel
25. L. Lomera
26. Police Office
27. Silver Industry
28. R. R. R. R.
29. Academy of Dance
30. Caturwala & Diacole Centre

Lampiran 2

Struktur Organisasi Hotel Asia Afrika Yogyakarta



Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
JUAL	614.3816	171.2878	5
IKLAN	10.9096	2.7987	5
PUBLIC	5.2206	2.5392	5
SALES	5.9630	2.3759	5

Correlations

		JUAL	IKLAN	PUBLIC	SALES
Pearson Correlation	JUAL	1.000	.950	.888	.997
	IKLAN	.950	1.000	.956	.968
	PUBLIC	.888	.956	1.000	.907
	SALES	.997	.968	.907	1.000
Sig. (1-tailed)	JUAL	.	.007	.022	.000
	IKLAN	.007	.	.006	.003
	PUBLIC	.022	.006	.	.017
	SALES	.000	.003	.017	.
N	JUAL	5	5	5	5
	IKLAN	5	5	5	5
	PUBLIC	5	5	5	5
	SALES	5	5	5	5

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SALES, PUBLIC, IKLAN ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: JUAL

Lampiran 4

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.999 ^a	.998	.992	15,1079	.998	171,014	3	1	.056	2,2

a. Predictors: (Constant), SALES, PUBLIC, IKLAN

b. Dependent Variable: JUAL

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	117102.2	3	39034,060	171,014	.056 ^a
	Residual	228,250	1	228,250		
	Total	117330,4	4			

a. Predictors: (Constant), SALES, PUBLIC, IKLAN

b. Dependent Variable: JUAL

Ringkasan koefisien^a

Model		Koefisien tak terstandar		Standar koefisien	t	Sig.	Selang kepercayaan 95% dari B		Correlations			Kolinearitas Statistik		
		B	Simpangan baku				Batas Bawah	Batas Atas	Zero-order	Partia I	Part	Toleransi	VIF	
1	(Constant)	253,678	71,838		.531	.176	-659,092	1166						
	IKLAN	-18,325	15,704	-.267	-1,04	.049	-215,865	183,2	.850	-.721	-.046	.030	33,9	
	PUBLIC	1,404	10,379	.021	.135	.014	-130,479	133,3	.888	.134	.006	.082	12,2	
	SALES	89,130	12,870	1,236	1,872	.042	-75,667	253,9	.997	.890	.303	.060	18,8	

a. Dependent Variable: JUAL

Lampiran 5

Coefficient Correlations^a

Model			SALES	PUBLIC	IKLAN
1	Correlations	SALES	1.000	.234	-.812
		PUBLIC	.234	1.000	-.732
		IKLAN	-.812	-.732	1.000
	Covariances	SALES	168,215	31,484	-165,481
		PUBLIC	31,484	107,732	-119,262
		IKLAN	-165,481	-119,262	246,620

a. Dependent Variable: JUAL

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	IKLAN	PUBLIC	SALES
1	1	3,895	1,000	.00	.00	.00	.00
	2	9,212E-02	6,502	.06	.00	.04	.01
	3	1,201E-02	18,010	.02	.00	.44	.31
	4	1,087E-03	59,848	.92	1,00	.51	.68

a. Dependent Variable: JUAL

Residuals Statistics^a

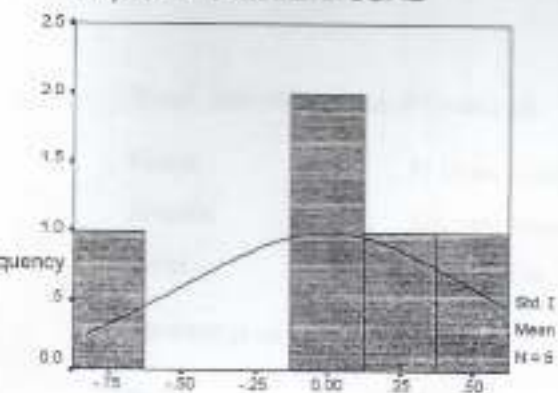
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	392,6831	801,1978	614,3816	171,1010	5
Std. Predicted Value	-1,295	1,092	.000	1,000	5
Standard Error of Predicted Value	9,3527	15,1031	13,3367	2,4323	5
Adjusted Predicted Value	372,9018	1319,7516	825,6513	416,0666	5
Residual	-11,8650	8,1669	-6,82E-14	7,5540	5
Std. Residual	-.785	.541	.000	.500	5
Stud. Residual	-1,000	1,000	-.200	1,095	5
Deleted Residual	-596,5584	50,4923	-211,2697	318,4974	5
Stud. Deleted Residual	0
Mahal. Distance	.733	3,197	2,400	1,047	5
Cook's Distance	.155	389,544	137,524	189,788	5
Centered Leverage Value	.183	.799	.600	.262	5

a. Dependent Variable: JUAL

Charts

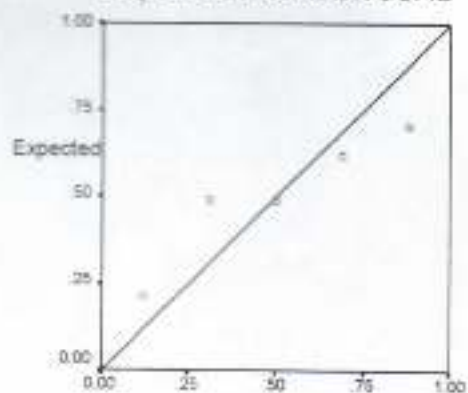
Histogram

Dependent Variable: JUAL



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

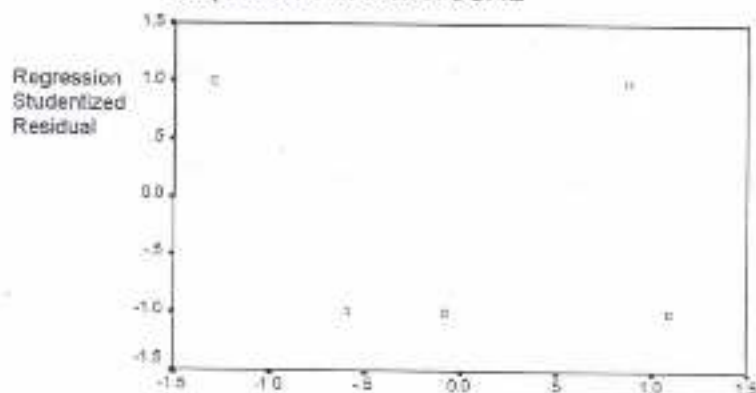
Dependent Variable: JUAL



Scatterplot

Scatterplot

Dependent Variable: JUAL



Scatterplot

SURAT KETERANGAN
NO: 85/ HAA/ 22/ 08/ 02

Yang Bertandatangan di bawah ini:

Nama : H Iman Mursidi SE
Jabatan : General Manager
Hotel : Asia Afrika

Menerangkan bahwa :

Nama : Chusnul Chotimah
No Mahasiswa : 002100063
Jurusan : Manajemen Pariwisata
Perguruan Tinggi : STIE Pariwisata API Yogyakarta

Telah melaksanakan penelitian di Hotel Asia Afrika Yogyakarta pada 29 Juni 2002 sampai dengan 30 Juli 2002 dalam rangka penulisan skripsi dengan judul "Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Kamar Pada Hotel Asia Afrika di Yogyakarta".

Demikian Surat Keterangan ini kami buat untak dapat digunakan semestinya.

Yogyakarta, 18 Agustus 2002

General Manager



H. Iman Mursidi
H. Iman Mursidi SE