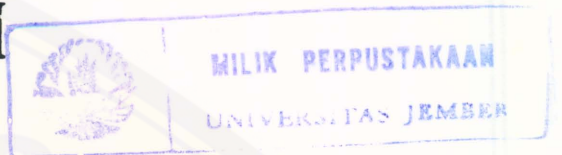


**ANALISIS PENGARUH PROMOTIONAL MIX TERHADAP PENINGKATAN
VOLUME PENJUALAN PADA HOTEL LEGIAN BEACH
DI KUTA-DENPASAR**

SKRIPSI



Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Oleh

Ella Melani

NIM : 960810201110

Asal	: Hadiah	Klasifikasi S 658.81 MEL a
Terima Tgl:	2011	
No. Induk :	10293452	

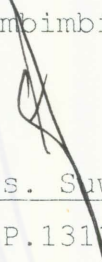
**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2000**

TANDA PERSETUJUAN


Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Promotional Mix
Terhadap Peningkatan Volume
Penjualan Pada Hotel Legian Beach
di Kuta-Denpasar

Nama Mahasiswa : Ella Melani
NIM : 960810201110
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

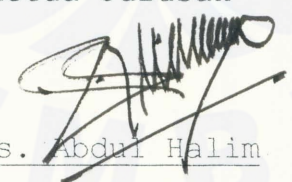
Pembimbing I


Drs. Suwardi
NIP.131129286

Pembimbing II


Drs. Sudarno, Ak
NIP.131832327

Ketua Jurusan


Drs. Abdul Halim
NIP. 130647838

Tanggal persetujuan : Oktober 2000



Kupersembahkan untuk :

- * Kedua orangtuaku tercinta*
- * Adik - adikku , Esti dan Ratih*
- * Someone who support me*
- * Almamaterku*

MOTTO :

Bismillahirrahmaanirrahiimii,
Sesungguhnya yang takut kepada Allah di antara hamba-hamba-Nya ialah orang yang berilmu pengetahuan.

(QS. Fathir : 28)

Niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan, beberapa derajat.

(QS. Al Mujaadalah : 11)

Ilmu lebih utama daripada harta, karena itu ilmu yang mendatangkan manfaat merupakan pahala, sedangkan harta lebih banyak menbuahkan silang sengketa.

(Ali bin Abu Tholib)

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui elastisitas variabel-variabel promosi terhadap volume penjualan, mengestimasi volume penjualan pada semester II tahun 2000 dan untuk menentukan kombinasi yang optimal dari penggunaan program promosi. Penelitian ini dilakukan pada hotel Legian Beach di Kuta selama kurang lebih 2 bulan, yaitu dari bulan Mei 2000 sampai dengan Juli 2000.

Rancangan penelitian yang dilakukan ini merupakan suatu studi kasus di mana studi kasus itu sendiri adalah suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas, sedangkan metode penelitian yang digunakan yaitu dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan analisa data. Dimana analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji hipotesa t dan F serta Program Dinamis.

Penelitian ini dilakukan pada program promosi yang digunakan oleh hotel Legian Beach yang terdiri dari program promosi penjualan, periklanan serta personal selling. Adapun perhitungan yang dilakukan adalah mengukur elastisitas antara variabel-variabel promosi terhadap volume penjualan dengan menggunakan uji t dan uji F, mengestimasi volume penjualan pada semester II tahun 2000 dengan menggunakan regresi linier berganda serta menentukan kombinasi yang optimal dari penggunaan program promosi dengan menggunakan Program Dinamis.

Berdasarkan pada hasil analisis maka diperoleh hasil bahwa variabel-variabel promosi yang digunakan mempunyai pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan, estimasi volume penjualan optimal pada semester II tahun 2000 sebesar Rp. 1.032.462.367,80 dan kombinasi optimal dari variabel promosi yang seharusnya dilakukan adalah promosi penjualan = 8 kali, periklanan = 8 kali dan personal selling = 3 kali.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "ANALISIS PENGARUH PROMOTIONAL MIX TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA HOTEL LEGIAN BEACH DI KUTA-DENPASAR" guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik yang menyangkut aspek materi maupun tehnik penulisannya. Hal ini dikarenakan keterbatasannya pengetahuan dan penalaran yang terdapat pada diri penulis, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan karya ini.

Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. H.Liakip, SU selaku dekan fakultas Ekonomi Universitas Jember yang penulis hormati.
2. Bapak Drs. Suwardi dan Bapak Drs. Sudarno, Ak, selaku Dosen Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi ini, yang telah membimbing dan mengoreksi sehingga skripsi selesai.
3. Ibu Dra. Diah Yuli S, Msi., selaku doen wali.
4. Direksi dan staff hotel Legian Beach di Kuta-Denpasar yang telah banyak membantu dalam pengumpulan data.
5. Bapak dan Ibu Dosen, serta seluruh staff karyawan Fakutas Ekonomi Universitas Jember.

6. Kedua orangtuaku tercinta yang telah banyak memberikan pengorbanan dalam mendidik dan mengasuh selama ini dengan penuh kesabaran.
7. Adik-adikku tersayang, Esti dan Ratih yang telah banyak memberikan dorongan spiritual.
8. The Power of My Heart, thanks for everything.
9. De la Rocha, Juan Veron, Muggs (Soul Assassin). Grazie....You're My Numero Uno
10. Fita Arisanti yang telah banyak memberi masukan.
11. Teman-temanku Effie, Anna, Esti Ros, Kiki, Atik, Novi, Eva, Resti, Wana, Windha, Pipit dan semuanya yang tidak bisa kusebutkan satu-persatu. Terima kasih banyak.

Penulis

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan	2
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Kegunaan Penelitian	3
1.5 Hipotesis	4
1.6 Asumsi	4
II : TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya.....	5
2.2 Landasan Teori	7
III : METODE PENELITIAN	26
3.1 Rancangan Penelitian	26
3.2 Prosedur Pengumpulan Data	26
3.3 Definisi Variabel Operasional	27
3.4 Metode Analisis.....	28

IV :	HASIL DAN PEMBAHASAN	33
	4.1 Gambaran Umum Obyek Yang Diteliti	33
	4.2 Analisa Data	48
	4.3 Pembahasan	58
V :	SIMPULAN DAN SARAN	62
	5.1 Simpulan	62
	5.2 Saran	63
	DAFTAR PUSTAKA	64
	LAMPIRAN	65

DAFTAR TABEL

Tabel :	halaman
1 : Jumlah Tenaga Kerja Hotel Legian Beach Pada Tahun 1995-2000.....	40
2 : Tarif Kamar Hotel New Wing Rooms Pada Hotel Legian Beach Tahun 1995-2000.....	44
3 : Tarif Kamar Hotel Cottage Rooms Pada Hotel Legian Beach Tahun 1995-2000.....	45
4 : Tarif Kamar Hotel Family Rooms Pada Hotel Legian Beach Tahun 1995-2000.....	45
5 : Biaya Promosi Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Alat-alat Promosi pada Semester II tahun 1995- Semester I Tahun 2000.....	47
6 : Volume Penjualan Hotel Legian Beach Pada Semester II tahun 1995 - Semester I tahun 2000.....	48
7 : Total Penjualan Dalam Berbagai Kombinasi Frekuensi Pada Tiap-Tiap Alat Promosi Hotel Legian Beach Pada Semester II tahun 1995 - Semester I tahun 2000.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar :		halaman
1	: Struktur Organisasi Hotel Legian Beach	35
2	: Kurva Uji t	51
3	: Kurva Uji F	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		halaman
1	: Analisis Regresi Linier Berganda (Microstat).....	65
2	: Estimasi Volume Penjualan Dengan Menggunakan Program Dinamis.....	66
3	: Estimasi Total Biaya Promosi Dengan Menggunakan Program Dinamis.....	69
4	: Tabel distribusi t	72
5	: Tabel Distribusi F	73

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan yang mengarah pada orientasi laba akan selalu berusaha untuk mendapatkan keuntungan maksimal dan berusaha menekan biaya seminimal mungkin. Dalam setiap aktivitas operasinya, perusahaan di tuntut untuk mempertimbangkan serta memperhitungkan situasi dan kondisi perusahaan di masa yang akan datang. Koordinasi dan integrasi secara terpadu dari berbagai fungsi manajemen sangat diperlukan agar tujuan perusahaan yang telah direncanakan dapat tercapai.

Dalam pelaksanaannya, pencapaian tujuan tersebut bukanlah hal yang mudah bagi manajemen. Tingkat persaingan yang semakin ketat antara perusahaan yang sejenis dalam suatu industri, jelas merupakan tantangan yang tidak ringan. Oleh karena itu seorang pimpinan perusahaan harus memiliki kemampuan manajerial yang baik, sehingga mampu memanajementi semua sumber daya yang dimilikinya dengan berdaya guna dan berhasil guna, serta selalu jeli mencari peluang-peluang bisnis yang ada.

Keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk atau jasa tidak akan berarti bila tidak disertai dengan kemampuan dalam memasarkannya. Kelancaran dalam proses haruslah diimbangi dengan kelancaran dalam bidang pemasaran sehingga kontinuitas perusahaan dapat dipertahankan. Dengan demikian dapatlah dikatakan bahwa keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan tidak terlepas dari kegiatan pemasaran.

√ Begitu juga dengan bisnis sektor industri pariwisata yang tengah digalakkan kembali oleh pemerintah. Keberhasilan perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri pariwisata ini seperti misalnya hotel, dalam mencapai tujuan yang telah

ditetapkan bersama juga tidak terlepas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Dalam menentukan dan memutuskan program-program pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel marketing mix yang terdiri dari produk, distribusi, harga dan promosi. Promosi sebagai salah satu variabel marketing mix yang bertujuan mempengaruhi, memberitahukan, merubah tingkah laku konsumen dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam strategi diantaranya : periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan. Dimana konsep tersebut lebih dikenal dengan promotional mix. Mengingat semakin ketatnya persaingan dalam bisnis perhotelan maka dengan adanya kegiatan promosi ini diharapkan konsumen akan lebih mengenal dan tertarik sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam memutuskan untuk menginap di hotelnya, yang otomatis hal ini akan berdampak bagi peningkatan volume penjualan perusahaan.

Oleh karena pentingnya kegiatan promosi maka perlu diadakan perencanaan dan pengendalian kegiatan promosi agar dapat efektif dalam mencapai sasaran pembeli dan efisiensi biaya promosi. Pengendalian biaya promosi disini bukan berarti meminimalkan promosi, tetapi mengendalikan biaya promosi agar sesuai dengan anggaran yang telah ditetapkan sehingga semua departemen dapat menjalankan kegiatan dengan lancar.

1.2 Pokok Permasalahan

Hotel Legian Beach adalah hotel dengan klasifikasi hotel berbintang tiga yang terletak di kawasan pantai Legian dan termasuk dalam wilayah Kota Administratif Denpasar. Pihak hotel telah siap untuk menyambut para wisatawan yang datang berkunjung baik wisatawan dalam negeri maupun mancanegara.

Dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada Hotel Legian Beach maka pihak manajemen perusahaan berusaha meningkatkan efektivitas program promosinya, karena dalam hal ini promosi merupakan salah satu ujung tombak dari strategi pemasaran perusahaan guna meningkatkan volume penjualannya. Program promosi yang telah dilaksanakan oleh Hotel Legian Beach adalah promosi penjualan, periklanan dan personal selling. Dari beberapa variabel promosi yang dijalankan tersebut diatas pihak manajemen perusahaan ingin mengetahui berapa besar komposisi anggaran biaya ketiga variabel promosi tersebut sehingga tercapai penjualan yang maksimal.

Sehubungan dengan uraian diatas, maka dapat diambil pokok masalah sebagai berikut :

"BAGAIMANAKAH PENGARUH PROMOTIONAL MIX TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA HOTEL LEGIAN BEACH DI KUTA DENPASAR?".

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengukur pengaruh dari variabel-variabel promotional mix terhadap volume penjualan.
- b. Untuk mengestimasi penjualan yang dihasilkan semester II tahun 2000 pada berbagai frekuensi penggunaan program promosi.
- c. Untuk menentukan kombinasi dari variabel-variabel promotional mix yang optimal (dalam arti menghasilkan penjualan maksimal dengan biaya minimal).

1.4 Kegunaan Penelitian

- a. Sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam menentukan kombinasi variabel promosi dimasa yang akan datang agar dapat diperoleh tingkat profitabilitas yang lebih tinggi.

- b. Sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan lain dalam memecahkan permasalahan yang sama.
- c. Bagi mahasiswa peneliti ini merupakan kesempatan untuk memperluas wawasan pemikiran dengan melihat kesempatan yang sebenarnya, dengan membandingkan disiplin ilmu teoritis yang selama ini dipelajari di bangku kuliah.

1.5 Hipotesis

Dalam penelitian ini diajukan 2 hipotesis sebagai berikut :

- a. Diduga bahwa variabel promosi penjualan, periklanan dan personal selling secara bersama-sama mempengaruhi volume penjualan bagi Legian Beach Hotel.
- b. Diduga bahwa variabel periklanan mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap volume penjualan.

1.6 Asumsi

Variabilitas diluar kegiatan promosi seperti : harga, kualitas produk dan lain-lain dianggap konstan tidak ada perubahan yang cukup berarti selama periode penelitian dilakukan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Promosi merupakan salah satu kegiatan komunikasi dalam bidang pemasaran yang bertujuan meningkatkan omzet penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen baik langsung maupun tidak langsung. Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel promosi yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan disebut dengan *promotional mix*.

Pada pokoknya, variabel-variabel yang ada didalam *promotional mix* itu ada empat macam, yaitu (Basu Swastha, 1997 : 349) :

1. Periklanan
2. *Personal Selling*
3. Publisitas
4. Promosi Penjualan

Beberapa penelitian yang mengamati tentang permasalahan *promotional mix* telah dilakukan oleh beberapa peneliti antara lain :

a. Ari Wahjoeni (tahun 1996)

Didalam penelitiannya, peneliti mengungkapkan permasalahan mengenai usaha untuk meningkatkan hasil penjualan dengan menentukan kombinasi yang tepat dari variabel-variabel promosi yang digunakan oleh perusahaan. Mengingat bahwa promosi ini memegang peranan penting dalam strategi pemasaran suatu produk. Variabel promosi yang digunakan oleh perusahaan terdiri dari periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah :

Analisis ini digunakan untuk mendeteksi variasi dari variabel-variabel bebas yang diperkirakan dapat mempengaruhi variabel tidak bebas dengan asumsi bahwa pengaruh tersebut dapat dijelaskan dalam bentuk garis linier. Oleh karena itu, maka analisis ini juga dapat digunakan untuk menganalisis variabel promosi yang dikaitkan dengan estimasi penjualan.

2. Uji T dan Uji F (pengujian koefisien regresi)

Untuk mengukur tingkat nyata (significance) pengaruh antara frekuensi variabel promosi yang digunakan terhadap hasil penjualan, dapat dilakukan pengujian secara individual ataupun secara bersama-sama. Pengujian secara individual dilakukan dengan menggunakan besaran nilai T, sedangkan pengujian secara bersama-sama dilakukan dengan menggunakan besaran F.

3. Program Dinamis

Program Dinamis ini digunakan untuk menentukan kombinasi dari penggunaan variabel-variabel promosi yang menghasilkan penjualan maksimal.

Berdasarkan pada alat analisis yang digunakan maka diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara variabel-variabel promosi yang digunakan oleh perusahaan dan diketahui pula kombinasi yang tepat dari variabel-variabel promosi tersebut.

b. Eva Sofia (tahun 1996)

Pokok permasalahan yang diteliti adalah bagaimana menentukan kombinasi media advertensi yang optimal dikaitkan dengan anggaran dana promosi yang telah ditetapkan dengan memperhatikan perolehan penjualan produk yang maksimal. Media advertensi yang digunakan

oleh perusahaan adalah melalui televisi, surat kabar dan radio.

Untuk meneliti permasalahan tersebut maka digunakan alat analisis sebagai berikut :

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengukur elastisitas frekuensi pada masing-masing media terhadap perubahan total penjualan dan untuk mengestimasi penjualan dari setiap frekuensi penggunaan media advertensi

2. Programasi Dinamis

Digunakan untuk mengetahui kombinasi penggunaan media advertensi yang optimal.

Dari perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan alat analisis tersebut diatas maka diperoleh hasil kombinasi penggunaan media advertensi yang tepat sesuai dengan anggaran dana promosi yang telah ditetapkan oleh pihak perusahaan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Dewasa ini, pemasaran merupakan suatu kegiatan yang amat diperlukan oleh suatu perusahaan, baik yang bergerak dalam bidang jasa maupun produksi barang. Karena dengan adanya kegiatan pemasaran ini, perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya tergantung pada kemampuan perusahaan dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan dan bidang lainnya, termasuk juga adanya kemampuan untuk mengkombinasikan bidang-bidang tersebut agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

Pemasaran sebagai salah satu kegiatan yang dianggap penting oleh perusahaan dari tahun ke tahun mengalami

perkembangan, tidak hanya terbatas pada aktivitas menjual barang atau jasa saja, atau memindahkan barang dari suatu tempat ke tempat lain, akan tetapi lebih luas daripada itu. Pemasaran lebih merupakan suatu jembatan antara produsen dan konsumen. Aktivitas pemasaran telah diawali sebelum barang dan jasa didistribusikan sampai ke konsumen terakhir.

Banyak ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran, yang kelihatannya agak berbeda namun sebenarnya sama. Perbedaan ini disebabkan karena masing-masing ahli meninjaunya dari segi yang berbeda-beda, ada yang lebih menitik beratkan pada segi fungsi, segi barangnya, segi kelembagaannya, segi manajemennya dan ada pula yang menitik beratkan dari semua tersebut sebagai suatu sistem.

Definisi pemasaran yang apling luas dikemukakan oleh *William J. Stanton* (1991 : 7) sebagai berikut :

“ Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Definisi ini mempunyai beberapa pengertian penting, yaitu :

- a. Ini adalah definisi sistem yang manajerial.
- b. Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientai ke pasar atau konsumen. Keinginan konsumen harus diketahui dan dipuaskan secara efektif.
- c. Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis - sebuah proses integral yang menyeluruh - bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai. Pemasaran bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan. Pemasaran adalah hasil interaksi dari berbagai kegiatan.

- d. Program pemasaran dimulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan, mungkin beberapa waktu setelah penjualan dilakukan.
- e. Untuk berhasil, pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang. Jadi pelanggan harus benar-benar merasa kebutuhannya diperhatikan agar perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang biasanya sangat vital bagi keberhasilannya.

Selain apa yang dijelaskan diatas, berikut ini adalah definisi pemasaran yang lain menurut *Philip Kotler dan Paul N. Blown* (1987 : 5) :

"*Marketing* adalah analisis, perencanaan, Implementai dan pengendalian atas program yang dirancang dengan cermat untuk menciptakan pertukaran nilai yang dilakukan secara sukarela dengan pasar sasaran demi tercapainya tujuan organisasi".

Pengertian diatas sangat mengandalkan pada perancangan penawaran organisasi dilihat dari segi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penggunaan harga, komunikasi serta distribusi yang efektif untuk menginformasikan, memotifasikan dan melayani pasar tersebut. Ada beberapa hal yang perlu dicatat sehubungan dengan definisi pemasaran tersebut :

- a. Pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses manajerial yang memanifestasikan sendiri dalam program yang dirumuskan dengan seksama dan tidak sekedar tindakan yang serampangan yang dirancang untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan.
- b. Pemasaran berupaya untuk menciptakan pertukaran nilai secara sukarela. Pemasaran berusaha mendapatkan tanggapan pihak lain, tetapi bukan tanggapan yang diperoleh dengan asal saja atau harga berapa saja.

- c. Pemasaran berarti pemilihan suatu pasar sasaran dan bukan suatu usaha serampangan untuk melayani semua pasar dan semua kebutuhan.
- d. Tujuan pemasaran adalah membantu organisasi untuk dapat menjamin kelangsungan hidupnya dan tetap sehat melakukan pelayanan kepada pasarnya secara efektif.
- e. Pemasaran mengandalkan pada perancangan penawaran organisasi yang bukan dilihat dari segi secara pribadi penjual, melainkan harus ditilik dari sudut keutuhan serta keinginan pembeli.
- f. Pemasaran menggunakan dan meramu seperangkat sarana yang disebut ramuan pemasaran (*marketing mix* yakni rancangan penawaran, penetapan harga, komunikasi dan distribusi)

Dari beberapa pengertian yang telah dikemukakan diatas, masing-masing mempunyai pengertian yang sama, yaitu pemasaran adalah suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Tetapi pemasaran bukanlah merupakan suatu cara yang sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan saja. Pemasaran telah dilakukan jauh sebelum pertukaran dilakukan dan tidak berakhir setelah penjualan.

Pada masa pemasaran modern seperti sekarang ini, perusahaan tidak hanya sekedar memasarkan produk yang bagus, menetapkan harga yang menarik dan membuat produk itu terjangkau oleh pelanggan-pelanggan target. Perusahaan-perusahaan itu juga harus berkomunikasi dengan pelanggan mereka. Setiap perusahaan tidak bisa melepaskan diri dari peran mereka sebagai komunikator dan promotor.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Jauh sebelum konsep pemasaran kita kenal, kebanyakan perusahaan beroperasi menurut falsafah orientasi produksi (*production oriented*). Dimana efisiensi produksi merupakan

titik tolak untuk mendapatkan maksimal *out put* pada berbagai tingkat *out put* yang diberikan. Orientasi pada produk itu sendiri menyebabkan permasalahan dipandang dari sudut produksi itu sendiri sering kita kenal dengan istilah "*Marketing Myppien*" yaitu perhatian lebih banyak ditumpahkan pada produk daripada konsumen. Hal ini dimungkinkan pada permulaan era revolusi industri, permintaan jauh melebihi kemampuan produksi (Philip Kotler, 1990 : 27).

Dampak dari revolusi tersebut mengakibatkan ditinggalkannya falsafah yang berorientasi pada produksi karena jumlah produksi melimpah akibat adanya efisiensi input yang diikuti oleh penurunan penjualan. Karena bertambahnya jumlah pesaing menyebabkan perusahaan mengalami proses transformasi dan orientasi produksi menjadi orientasi pemasaran yang lebih mengutamakan kepuasan konsumen. Selanjutnya agar lebih jelas berikut ini dikemukakan definisi tentang konsep pemasaran (Philip Kotler, 1990 : 30) :

" Konsep pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang lebih memuaskan secara efektif dan efisien dibanding para pesaing". Konsep pemasaran tersebut diatas mengungkapkan komitmen perusahaan terhadap konsep dalam trend ekonomi yang dikenal dengan istilah kedaulatan konsumen (*Consumer Sovereignty*).

Penentuan apa yang diproduksi bukan terletak pada perusahaan tetapi pada konsumen perusahaan. Perusahaan memproduksi apa yang diinginkan konsumen dan melalui jalan tersebut perusahaan meningkatkan kesejahteraan konsumen **setinggi-tingginya dengan perusahaan akan memperoleh laba.**

2.2.3 Lingkungan dalam Sistem Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari pelaku dari kekuatan-kekuatan di luar kendali (*uncontrollable*) yang mempengaruhi kemungkinan atau kemampuan manajemen dengan pelanggan-sasarannya.

Kotler secara lebih terperinci membagi lingkungan pemasaran sebagai berikut:

2.2.3.1 Lingkungan Makro

Terdiri dari 6 kekuatan utama yang mempengaruhi terhadap perusahaan yaitu:

- a. Demografi
- b. Kondisi perekonomian
- c. Fisik
- d. Tehnologi
- e. Politik dan Hukum
- f. Sosial dan Budaya

Lingkungan demografi ditunjukkan dengan adanya perubahan jumlah susunan dan kualitas pendidikan penduduk. Lingkungan ini ditunjukkan dengan penurunan dalam pertumbuhan pendapatan nyata, perubahan pola tabungan dan hutang, perubahan pola kerja pelanggan. Lingkungan fisik ditunjukkan dengan adanya kelangkaan bahan mentah, peningkatan biaya energi, pencemaran, peningkatan campur tangan pemerintah dalam pengelolaan sumber-sumber daya alam. Lingkungan teknis ditunjukkan peningkatan kecepatan perubahan teknologi, kesempatan pembaharuan yang tidak terbatas biaya penelitian dan pengembangan yang besar dan semakin banyaknya peraturan yang berkenaan dengan perubahan teknologi.

Lingkungan politik / hukum ditunjukkan dengan adanya peningkatan jumlah dan macam peraturan. Lingkungan sosial / budaya ditunjukkan dengan adanya kecenderungan jangka panjang

kearah pemenuhan kepuasan pribadi, hidup santai, hubungan yang lebih terbuka dan orientasi yang lebih duniawi.

2.2.3.2 Lingkungan Mikro

Terdiri dari beberapa pelaku dalam lingkungan yang berhubungan dekat dengan perusahaan dan mempengaruhi kemampuan untuk melayani pasar khususnya, yaitu :

- a. Perusahaan itu sendiri
- b. Para pemasok
- c. Para perantara pasar
- d. Para pelanggan
- e. Para pesaing
- f. Masyarakat umum

Perusahaan itu sendiri terdiri dari beberapa bagian yang memegang peranan penting (semuanya berpengaruh terhadap pembuatan keputusan yang dibuat manajemen pemasaran, selanjutnya variabel ini akan dijelaskan kemudian sebagai lingkungan pengusaha, yaitu berupa variabel-variabel yang mudah dikontrol / *controllable*). Pemasok mempunyai pengaruh menekan biaya dan pengadaan bahan yang dibutuhkan keputusan pemasaran.

Perusahaan pengubahan bahan-bahan yang disediakan menjadi barang / jasa yang bermanfaat dan menggunakan perantara pemasaran untuk mendistribusikan produk dan membantu mereka menemukan pembeli. Dalam rangka menjalankan tugas pemasaran, perusahaan menghadapi beberapa tipe pesaing, macam-macam konsumen yang mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuan semua pelaku ini membentuk mikro perusahaan.

2.2.4 Lingkungan Intern Perusahaan

Variabel-variabel dalam lingkungan *intern* perusahaan secara umum lebih mudah dikontrol oleh perusahaan, melalui

variabel ini perusahaan dapat menentukan target pasar yang dikehendaki guna memenuhi kepuasan konsumen.

Agar lebih rinci lagi, variabel-variabel dalam lingkungan perusahaan yang bersifat intern dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu :

1. Variabel-variabel bukan pemasaran (*non marketing*)
2. *Marketing Mix*

2.2.4.1 Variabel-variabel Non Marketing

Variabel-variabel seperti kemampuan produksi, keuangan personalianya mempengaruhi sistem pemasaran dalam perusahaan. Jika perusahaan ingin melakukan program pengembangan produk, perlu diperhitungkan apakah peralatan yang ada cukup untuk digunakan, atau harus menambah peralatan baru. Dalam hal ini aspek keuangan sangat menentukan. Dapat pula terjadi karena personil dalam perusahaan tidak mampu menjangkau daerah pemasaran baru.

Variabel lain yang perlu diperhatikan adalah lokasi perusahaan dimana hal ini sering menentukan batas geografis dari pasar, kemudian penggunaan hak patent untuk melaksanakan riset dan pengembangan yang dilaksanakan.

2.2.4.2 Marketing Mix

Marketing Mix terdiri dari beberapa variabel yang semuanya itu turut ambil bagian di dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Variabel yang semuanya itu turut ambil bagian di dalam pemenuhan konsumen.

Variabel-variabel dalam *marketing mix* tersebut adalah sebagai berikut :

1. Produk

Meliputi perencanaan dan pengembangan barang / jasa sesuai kebutuhan konsumen, pemberian merk, pembungkusan dan perencanaan lain sehubungan dengan produk.

2. Harga

Ada beberapa metode penentuan harga yang bisa digunakan oleh pimpinan perusahaan agar bisa diperoleh suatu harga yang optimal, artinya bisa menguntungkan perusahaan maupun pemuasan konsumen.

3. Promosi

Adalah variabel yang dapat digunakan untuk memberikan informasi mengenai produk kemudian mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan produk yang diperkenalkan. Ada beberapa variabel promosi yang bisa digunakan dan biasa disebut dengan "*Promotional Mix*", yaitu terdiri dari : periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas. Kombinasi yang paling baik dari variabel-variabel *promotional mix* tersebut bisa mencapai target penjualan perusahaan.

4. Distribusi

Agar produk bisa sampai ke pasar yang dituju dengan tepat, pimpinan perusahaan bisa menggunakan beberapa saluran distribusi yang ada, sehingga produk bisa mencapai pasar sesuai dengan waktu yang diinginkan.

Jadi dengan demikian dikatakan bahwa variabel dari *marketing mix* merupakan variabel yang saling berhubungan satu dengan lainnya dan dapat digunakan untuk mempengaruhi sikap konsumen dalam pembelian yang pada akhirnya juga mempengaruhi volume penjualan.

2.2.5 Marketing Jasa

Konsep pemasaran jasa pada hakekatnya sama dengan pemasaran produk, hal ini karena keduanya terdapat kesamaan pokok dalam pelaksanaannya, walaupun sebenarnya ada ciri-ciri yang membedakan antara keduanya.

Definisi jasa menurut *Philip Kotler dan Paul N. Blown* (1957 : 152) adalah sebagai berikut :

"Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan dapat atau tidak dapat terkait dengan produk fisik".

Dari definisi diatas dapatlah disimpulkan bahwa jasa adalah suatu aktifitas yang berdiri sendiri (dalam arti mempunyai pengertian utuh) sebagaimana pengertian tentang produksi. Perbedaannya adalah jasa bersifat abstrak / tidak bisa diraba, sedangkan produk dapat diraba. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama bertujuan untuk memuaskan konsumen.

Sebagai gambaran, berikut ini dikemukakan beberapa bidang usaha yang termasuk dalam aktifitas jasa, yaitu :

- a. Industri Pariwisata
- b. Perbankan dan Keuangan
- c. Pangkas Rambut (salon kecantikan)
- d. Pelayanan Kendaraan
- e. Bioskop (show lainnya)
- f. Kesehatan (jasmani dan rohani)

Sesuai dengan masalah yang akan diteliti, penjelasan selanjutnya akan difokuskan pada industri jasa, dimana di dalamnya termasuk jasa perhotelan yang akan dibahas dari promosinya.

2.2.5.1 Industri Pariwisata

Industri Pariwisata bukanlah industri yang berdiri sendiri tapi merupakan industri yang terdiri dari serangkaian perusahaan yang menghasilkan jasa / produk yang berbeda satu dengan lainnya, perbedaan ini tidak hanya dalam jasa yang dihasilkan, tapi juga dalam besarnya perusahaan, lokasi tempat kedudukan, letak geografis, fungsi bentuk organisasi yang mengelola serta metode pemasaran yang dipakai.

Industri Pariwisata meliputi beberapa kelompok perusahaan yaitu sebagai berikut :

- a. *Travel Agent*
- b. Hotel dan akomodasi lainnya
- c. *Tourist transportation*
- d. *Catering trade (bar and restaurant, etc)*
- e. *Tour operation*
- f. *Tourist object dan tourist attractive*
- g. *Souvenire shop dan handicraft center*

Perusahaan diatas antara satu dengan lainnya saling melengkapi sedemikian rupa sehingga merupakan industri hasil (produknya) dibeli oleh wisatawan dalam bentuk paket. Sesuai dengan pengertian-pengertian tersebut diatas, selanjutnya diberikan batasan tentang industri pariwisata sebagai berikut (Oka A. Yoeti, 1987 : 150)

"Industri pariwisata dalam kumpulan dari macam-macam perusahaan secara bersama menghasilkan barang-barang dan jasa (*goods and services*), yang dibutuhkan wisatawan pada khususnya dan *travellers* pada umumnya, selama dalam perjalanannya".

2.2.5.2 Hasil (Produk) Industri Pariwisata

Pariwisata sebagai industri menghasilkan jasa-jasa (*services*) sebagai produk yang dibutuhkan wisatawan pada khususnya dan travellers pada umumnya. Jadi dapat diketahui yang dimaksud dengan industri pariwisata ialah jasa-jasa yang dibutuhkan oleh wisatawan semenjak ia berangkat meninggalkan tempat kediamannya sampai ia kembali di mana ia tinggal.

Secara garis besar dapat digambarkan jasa-jasa yang merupakan produk industri pariwisata adalah sebagai berikut (Oka A. Yoeti, 1980 : 16-17) :

- a. *Travel Agent*
- b. *Taxi Services*
- c. Maskapai Penerbangan
- d. Akomodasi Perhotelan
- e. Bar dan restoran baik di dalam hotel maupun di luar

2.2.5.3 Tehnik Promosi dalam Kepariwisataaan

Seperti kita ketahui bahwa promosi adalah suatu alat yang penting agar tujuan penjualan bisa tercapai. Dalam jasa-jasa pariwisata, tehnik yang digunakan tidak jauh berbeda dengan tehnik promosi yang dipakai oleh perusahaan yang menghasilkan barang. Pada dasarnya, maksud promosi adalah memberitahu, membujuk atau mempengaruhi potensial customer atau pedagang perantara melalui komunikasi agar oleh mereka terpicirkan untuk malakukan sesuatu.

Dari uraian maksud promosi tersebut diatas, maka dalam kepariwisataan ada beberapa promosi yang sering digunakan yang dikenal dengan "*Promotional Instrument*".

Adapun *Promotional Instrument* yang digunakan tersebut adalah :

a. Periklanan (*advertising*)

Seperti halnya dalam perusahaan yang menghasilkan barang-barang, dalam industri kepariwisataan dijumpai alat promosi yang berupa periklanan (*advertising*), dimana alat tersebut merupakan suatu cara yang tepat untuk memberitahukan hasil produk kepada konsumen yang sama sekali belum dikenal.

Definisi tentang periklanan yang dikemukakan oleh *William G. Nickles*, adalah sebagai berikut (Basu Swastha, 1984 : 245) :

"Komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non individu serta individu-individu".

Banyak komunikasi khusus dan tujuan penjualan bisa disampaikan lewat iklan. Langkah pertama dari program periklanan adalah menetapkan tujuan periklanan itu. Tujuan tersebut harus keluar dari keputusan-keputusan terdahulu mengenai pasar target, posisi di pasaran dan bauran pemasaran.

Russel H. Colley dalam bukunya *Defining Advertising Goals For Measured Advertising Results*, secara garis besar menjelaskan bahwa tujuan periklanan bisa dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu (Philip Kotler, 1990 : 271) :

1. Untuk menyampaikan informasi

Iklan informasi secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan suatu produk untuk menciptakan permintaan pokok atas kategori produk tertentu.

2. Untuk membujuk

Iklan persuasi (membujuk) menjadi penting dalam persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merk tertentu. Kebanyakan iklan termasuk dalam kategori ini. Beberapa iklan persuasi berubah menjadi iklan perbandingan, yang berusaha menciptakan superioritas salah satu merk melebihi merk lain dari produk yang sama.

3. Untuk mengingatkan

Iklan pengingat sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

Kita juga mengenal periklanan (*advertising*) lain yang peranannya besar untuk promosi kepariwisataan, yaitu (Oka A. Yoeti, 1980 : 141) :

a. *Out door travel Advertising*

Sifatnya sangat statis, hanya ditempatkan pada tempat yang dianggap strategis disepanjang jalan, mulai dari airport, stasiun, terminal, shopping center. Kalimat-kalimat yang digunakan merupakan slogan-slogan yang mudah diingat, lambang/merk atau brand dari suatu perusahaan memegang peranan penting untuk ditempatkan pada poster-poster atau bill boards travel destinations. Ada kalanya *advertising* dibuat dengan cat yang mengandung fosfor sehingga dapat kelihatan jelas pada malam hari.

b. *Point of sales Advertising*

Biasanya jenis periklanan ini dibuat dengan karton-karton yang dibuat dengan bermacam-macam cara, yang diletakkan dimeja berupa *travelling bag*, *ballpoint*.

Periklanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan mempunyai banyak manfaat, diantaranya adalah (Philip Kotler, 1990 : 270)

:

- a. pembentukan citra organisasi dalam jangka panjang (iklan institusional)
- b. pemantapan merk dagang tertentu berjangka panjang
- c. penyebaran informasi tentang penjualan, jasa dan peristiwa (iklan klasifikasi)
- d. pengumuman penjualan khusus (iklan penjualan)
- e. dan anjuran untuk melakukan sesuatu

b. *Personal Selling*

Personal selling merupakan elemen yang sangat penting dalam *promotional mix*, karena dalam operasinya *personal selling* lebih bersifat fleksibel dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Dalam *personal selling* dapat diketahui secara langsung keinginan motif dan perilaku konsumen serta sekaligus melihat reaksi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga tenaga *personal selling* dapat secara langsung mengadakan penyesuaian terhadap konsumen yang dihadapinya di lapangan.

Definisi *Personal Selling* menurut *William G. Nickles* adalah sebagai berikut (Basu Swastha, 1984 : 260) :

"Interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain".

Dari definisi diatas terlihat bahwa *personal selling* merupakan komunikasi orang secara individual, lain halnya dengan periklanan yang komunikasinya bersifat massal dan tidak bersifat pribadi.

Salah satu fungsi tenaga penjualan adalah melakukan penjualan dengan bertemu muka, dimana seorang penjual dari perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya. Penjualan dengan bertemu muka ini hanya merupakan satu dari beberapa fungsi penting lainnya. Fungsi-fungsi yang lain tersebut adalah (Basu Swastha, 1990 : 409) :

- a. mengadakan analisa pasar
- b. menentukan calon konsumen
- c. mengadakan komunikasi
- d. memberikan pelayanan
- e. memajukan langganan

- f. mempertahankan langganan
 - g. mendefinisikan masalah
 - h. mengatasi masalah
 - i. mengatur waktu
 - j. mengalokasikan sumber-sumber
 - k. meningkatkan kemampuan diri
- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan yang merupakan salah satu variabel dari promosi dalam suatu perusahaan yang berfungsi sebagai satu bentuk persuasi yang langsung, yang didasari pada penambahan insentif dari luar terhadap produk yang disusun untuk merangsang suatu pembelian dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan segera.

Definisi dari promosi penjualan adalah sebagai berikut (Basu Swastha, 1984 : 279) :

" Kegiatan-kegiatan promosi selain *personal selling*, periklanan dan publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya."

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa dalam promosi penjualan alat yang digunakan untuk merangsang pembelian produk dari suatu perusahaan adalah peragaan, pameran dan demonstrasi. Lebih lanjut Basu Swastha dan Drs. Irawan menjelaskan bahwa biasanya kegiatan sales promotion itu dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi yang lain. Selain itu promosi penjualan juga fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja. (1990 : 353)

Tujuan promosi penjualan seperti yang dijelaskan oleh Basu Swastha adalah sebagai berikut :

1. Tujuan promosi penjualan intern

Tujuan promosi penjualan intern adalah untuk mendorong karyawan lebih tertarik pada produk dan promosi perusahaan, maksudnya adalah untuk meningkatkan moral karyawan dan melatih karyawan untuk lebih baik dan untuk meningkatkan dukungan kerjasama karyawan.

2. Tujuan promosi penjualan perantara

Usaha untuk mendorong pembelian yang lebih besar dan untuk mendapatkan dukungan yang lebih luas.

3. Tujuan promosi penjualan konsumen.

Tujuan promosi penjualan konsumen dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia untuk mencoba produk baru. Langkah ini ditujukan kepada konsumen.

d. Publisitas

Sebuah alat penting lain untuk promosi adalah publisitas. Publisitas mencakup "mendapatkan ruang editorial yang berbeda dari ruang yang dibayar (iklan) disemua media yang dibaca, dilihat atau didengar oleh konsumen dengan maksud khusus untuk membantu mencapai tujuan-tujuan penjualan."

Definisi publisitas adalah sebagai berikut (Basu Swastha, 1984 : 273) :

"Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan kepada masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor".

Publisitas merupakan satu bagian dari konsep yang lebih besar, yakni hubungan masyarakat, yang meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dan masyarakat. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.

Perusahaan dan produknya dapat mendapatkan perhatian umum apabila diberitahukan di media massa. Publikasi dapat memberikan tiga manfaat kepada penjual yaitu :

- a. Karena pemberitaan di media massa oleh kebanyakan orang dipandang otentik dan obyektif, maka mereka cenderung untuk lebih mempercayai berita daripada iklan.
- b. Publisitas dapat mencapai banyak pembeli potensial yang selalu berusaha menghindari salesman dan periklanap. Hal ini disebabkan karena pesan penjual sampai pada pembeli potensial sebagai berita dan bukan sebagaimana komunikasi yang bertujuan penjualan.
- c. Publisitas sebagaimana halnya periklanan dapat mendramatisir perusahaan dan produknya.

Publisitas hanya mendukung program promosi yang lain dan harus dipertimbangkan sebagai satu elemen dalam program komunikasi pemasaran secara keseluruhan. Namun begitu, hasil publisitas kadangkala bisa sangat mengagumkan.

2.2.6 Hubungan Antara Penjualan Dengan Promosi

Suatu perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu dan mempertahankannya atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu tertentu. Tujuan ini baru dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan sesuai dengan yang direncanakan oleh perusahaan. Agar terjadi penjualan, yaitu dengan memperkenalkan barang atau jasa kepada konsumen dan akhirnya mempengaruhi konsumen agar tertarik yang akhirnya mau membeli. Proses tersebut dinamakan promosi.

Perusahaan dapat memilih kegiatan promosi yang tepat bagi produknya agar target penjualan dapat tercapai. Adapun hubungan antara komponen kegiatan promosi dengan penjualan adalah promosi akan memberikan informasi produk yang akan dijual agar para pembeli terpengaruh untuk membeli. Bila kegiatan ini berhasil, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.



III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang dilakukan pada Hotel Legian Beach merupakan studi kasus (case study) dimana studi kasus itu sendiri adalah suatu penelitian tentang status subyek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas (Maxfield, 1995 : 120)

Tujuan studi kasus adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus ataupun status dari individu yang kemudian dari sifat-sifat khas diatas akan menjadi suatu hal yang bersifat umum (Moh. Nazir, 1995 : 67). Studi kasus lebih menekankan mengkaji variabel yang cukup banyak pada jumlah unit yang kecil.

3.2 Prosedur Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, data yang diambil berdasarkan pada data-data teoritis perusahaan selama 5 tahun terakhir yaitu dari semester II tahun 1995 sampai dengan semester I tahun 2000. Dimana data-data tersebut disesuaikan dengan kebutuhan yang diperlukan dalam penelitian ini.

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini melalui beberapa cara yaitu :

a. Metode wawancara

Yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung dengan pihak yang berkaitan dengan obyek penelitian. Wawancara ini dilakukan dengan pimpinan dan karyawan perusahaan untuk mendapatkan data yang diperlukan.

b. Metode pengamatan

Yaitu pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung ke perusahaan serta mengadakan pencatatan tertentu sesuai dengan yang diperlukan yang ada hubungannya dengan penelitian.

c. Studi Kepustakaan

Yaitu metode pengumpulan data yang diperlukan dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku literatur yang ada hubungannya dengan penelitian.

3.3 Definisi Variabel Operasional

Untuk menghindari salah pengertian dan meluasnya permasalahan ini maka digunakan batasan-batasan pengertian sebagai berikut :

- a. Penjualan adalah total dari jumlah unit kamar dan non kamar (bar, restoran, store, penyewaan mobil) yang terjual selama periode semester II tahun 1995 sampai dengan semester I tahun 2000 yang dinyatakan dalam bentuk rupiah.
- b. Biaya promosi penjualan adalah biaya yang ditimbulkan sebagai akibat dari kegiatan promosi penjualan berdasarkan pada frekuensi penggunaannya selama periode semester II tahun 1995 sampai dengan semester I tahun 2000 yang dinyatakan dalam bentuk rupiah. Termasuk dalam biaya promosi penjualan adalah *discount*, minuman cuma-cuma dan *laundry bag*.
- c. Biaya periklanan adalah biaya yang timbul sebagai akibat dari kegiatan periklanan berdasarkan pada frekuensi penggunaannya selama periode semester II tahun 1995 sampai dengan semester I tahun 2000 yang dinyatakan dalam bentuk rupiah. Termasuk dalam biaya periklanan adalah iklan di majalah, pembuatan map, amplop, buku saku, kertas surat, *sticker* dan *postcard*.

- d. Biaya personal selling adalah biaya yang dikeluarkan sebagai akibat dari kegiatan personal selling berdasarkan pada frekuensi penggunaannya selama periode semester II tahun 1995 sampai dengan semester I tahun 2000 yang dinyatakan dalam bentuk rupiah. Termasuk dalam biaya personal selling adalah pembelian bensin yang digunakan untuk layanan antar jemput.

3.4 Metode Analisis

1. Untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel program promosi terhadap hasil penjualan dengan menggunakan persamaan Regresi Linier Berganda dengan rumus:

(J. Supranto, 1991 : 299)

$$Y_1 = b_0 + b_1x_{1i} + b_2x_{2i} + b_3x_{3i} + e$$

dimana :

Y_1 = hasil penjualan yang diestimasi

b_0 = konstanta

b_1 = koefisien regresi variabel x_1

b_2 = koefisien regresi variabel x_2

b_3 = koefisien regresi variabel x_3

x_1 = promosi penjualan

x_2 = periklanan

x_3 = personal selling

e = variabel pengganggu

- a. Untuk mengetahui nyata atau tidaknya pengaruh penggunaan variabel promotional mix terhadap hasil penjualan, digunakan uji hipotesa dengan uji t (t test).

(J. Supranto, 1986 : 323)

Dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Formulasikan pengujian satu sisi kanan

$$H_0 : B_i = 0$$

$$H_0 : B_i > 0$$

2. Menentukan level of significant tertentu

3. Kriteria pengujian :

$$H_0 \text{ diterima jikat } \leq t\delta \quad (\delta : n - k)$$

$$H_0 \text{ ditolak jikat } > t\delta \quad (\delta : n - k)$$

4. Perhitungan :

$$t \text{ hitung} = \frac{B_i - B}{\delta B}$$

- b. Pengujian hipotesa dengan uji F, dimaksudkan untuk mengetahui keberartian dari ketiga variabel promotional mix (variabel bebas/ X_j) disatu pihak dengan volume penjualan (variabel tidak bebas/ Y) di lain pihak.

(J. Supranto, 1986 : 344)

Untuk menguji hipotesis tersebut, digunakan uji parameter sebagai berikut :

1. Formulasikan pengujian satu sisi kanan

$$H_0 : B_j = 0$$

$$H_0 : B_j > 0$$

2. Menentukan level of significant tertentu

3. Kriteria pengujian :

$$H_0 \text{ diterima jika } F \leq F_{\delta} (k-1)(n-k)$$

$$H_0 \text{ ditolak jika } F > F_{\delta} (k-1)(n-k)$$

4. F hitung :

$$F = \frac{R^2 / (k-1)}{1 - R^2 / (n-k)}$$

2. Untuk menentukan estimasi penjualan pada semester II tahun 2000 untuk masing-masing variabel promotional mix menggunakan persamaan Regresi Linier Berganda dengan rumus:

(J. Supranto, 1991 : 299)

$$Y_i = b_0 + b_1x_{1i} + b_2x_{2i} + b_3x_{3i}$$

3. Untuk menentukan kombinasi variabel-variabel promotional mix yang optimal yang dapat memberikan biaya minimal dengan menggunakan metode Programasi Dinamis dengan langkah-langkah sebagai berikut :
- a. Menentukan kombinasi penggunaan media promosi yang optimal yang dapat memaksimalkan total penjualan.

$$F_n(A) = \text{maks}[f_{n-1}(A) + f_n(A - X)]$$

$$n = 2, 3, \dots, k$$

(J. Supranto, 1993 : 223)

dimana:

x = media kegiatan promosi

F_n = jumlah penggunaan maks pada penggunaan media promosi ke-n

$F_{n-1}(A)$ = jumlah penjualan pada kombinasi besarnya biaya promosi dan kegiatan promosi ke-n

$F_n(A-X)$ = jumlah penjualan pada kombinasi promosi masing-masing kegiatan A-X dan kegiatan promosi ke-n

Sebelum melaksanakan analisis dengan kombinasi tahap kedua, maka terlebih dahulu menghitung tingkat perubahan atau pengrata-rataan ratio untuk tiap jenis variabel promotional mix dengan menggunakan metode Geometric Mean.

(Anto Dajan, 1993 : 137)

$$G_m = \frac{\sqrt[n]{x_1 \cdot x_2 \cdot x_3 \cdot \dots \cdot x_n}}{x_0 \cdot x_1 \cdot x_2 \cdot \dots \cdot x_{n-1}}$$

dimana :

n = banyaknya simpangan yang tepat

x_n = besarnya biaya pada setiap kali kegiatan promosi ke-n

x_0 = besarnya biaya pada setiap kali kegiatan promosi ke-0

Kebaikan-kebaikan dari rata-rata ukur adalah :

- Pada data yang bersifat deret ukur, rata-rata ukur lebih mewakili daripada rata-rata hitung.
- Rata-rata ukur nilainya sangat tergantung pada nilai individual, artinya perubahan pada salah satu nilai data akan mempengaruhi nilai rata-rata ukurnya.

Kelemahan-kelemahan dari rata-rata ukur adalah:

- Perhitungan rata-rata ukur lebih sulit daripada rata-rata hitung.
- Apabila salah satu data nol, rata-rata ukur akan nol. Sedang apabila salah satu nilai

negatif, maka rata-rata ukurnya akan negatif pula.

- b. Menentukan biaya minimal yang diperoleh dari alokasi dana pada masing-masing kegiatan promosi.

$$Z \text{ min} = f_1(x_1) + f_2(x_2) + \dots + f_n(x_n)$$

$$A = x_1 + x_2 + x_3 + \dots + x_n$$

Dimana :

Zmin = biaya minimum

X = media kegiatan promosi

F1 = frekuensi pada kegiatan promosi I

F2 = frekuensi pada kegiatan promosi II

Fn = frekuensi pada kegiatan promosi ke-n

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Yang Diteliti

4.1.1 Sejarah Singkat Hotel Legian Beach

Hotel Legian Beach merupakan perusahaan yang bergerak dalam usaha perhotelan yaitu jenis usaha yang terintegrasi dalam kegiatan pemberian jasa akomodasi kepada para tamu.

Hotel Legian Beach didirikan di kawasan pantai Legian oleh pemiliknya yaitu Bapak Arya Mastemaja pada tahun 1974 dengan jumlah kamar hingga kini 237 kamar.

Searah dengan laju perkembangan kota Denpasar, telah mengundang banyak usahawan mengadu bisnis di Denpasar dan sekitarnya. Dengan iklim persaingan yang cukup ketat itu, maka Hotel Legian Beach telah mencatat prestasi penjualan yang cukup gemilang yaitu tingkat hunian kamar mencapai 80% per tahun. Dengan melihat keadaan yang demikian, maka pada saat ini pihak hotel bernaksud meningkatkan pelayanan dengan mengadakan renovasi pada setiap kamar hotel. Jenis kamar yang ada di Hotel Legian Beach adalah :

- a. New Wing Rooms
- b. Cottage Rooms
- c. Family Unit Rooms

Para tamu dan langganan dari Hotel Legian Beach pada umumnya dari kalangan wisatawan asing dan businessman. Untuk dapat lebih meningkatkan kunjungan tamu maka pihak hotel mengadakan hubungan kerjasama dengan biro-biro perjalanan baik itu lokal maupun internasional.

Lokasi dibangunnya hotel ini dulunya merupakan kebun kelapa. Dan kini setelah berdiri, untuk dapat tetap menarik para tamu maka Hotel Legian Beach berusaha menampilkan segala sesuatu dengan ciri tradisional. Meja kursi model Bali serta

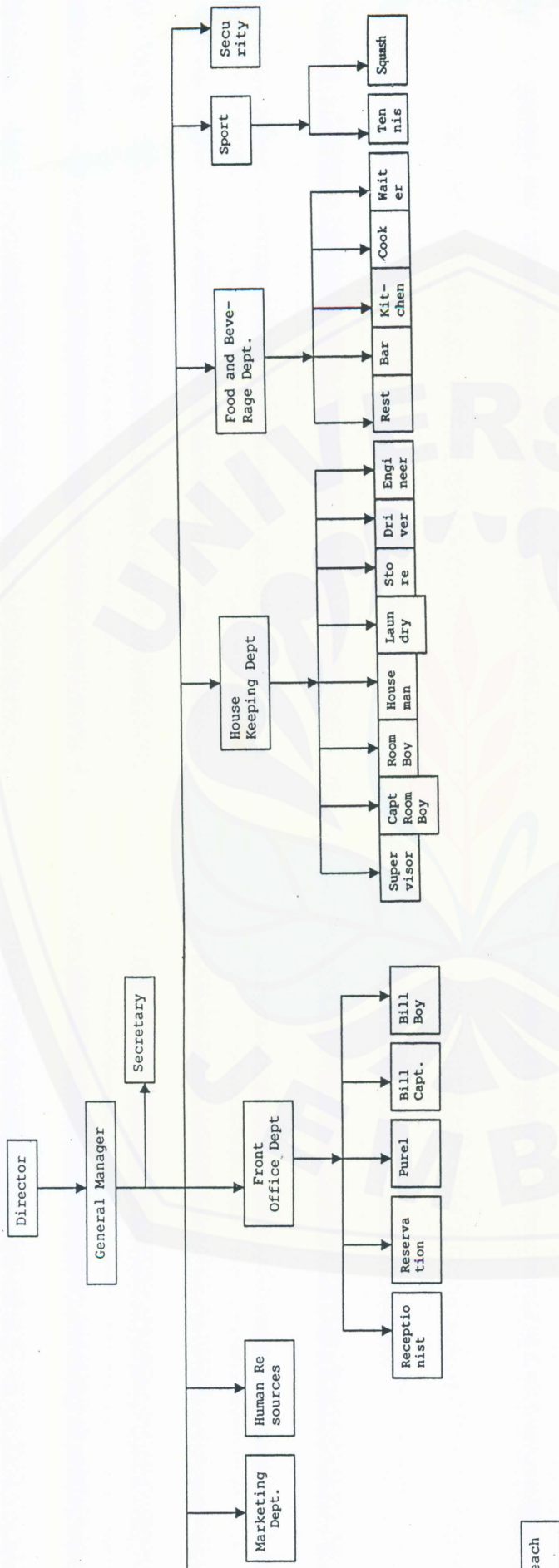
perlengkapan lainnya memberi kesan yang unik, sehingga setiap kamar betul-betul mencerminkan suasana kehidupan pulau Dewata. Disamping itu lobi hotel mempunyai atap alang-alang dengan tiang penyangga dari batang kelapa, dihiasi dengan lampu-lampu chandeliers dari batok kelapa yang diukir. Musik tradisional menggema di lobi hotel yang terbuka setiap sore dan malam hari.

Hal yang membuat para tamu mempunyai kesan yang mendalam dalam setiap kunjungannya sehingga mereka diharapkan dalam kunjungannya yang akan datang ke pulau Dewata akan menginap di hotel Legian Beach.

4.1.2 Struktur Organisasi

Organisasi perusahaan yang ada di hotel Legian Beach dapat dilihat dari bentuk organisasinya. Struktur organisasi yang ada yaitu berbentuk garis/lini artinya wewenang dan tanggung jawab dari atasan kepada bawahan.

Adapun struktur organisasi pada Hotel Legian Beach adalah sebagai berikut :



Secara garis besar tugas dan kewajiban dari masing-masing bagian dalam mengukur organisasi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Director

Tugas dari director adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan seluruh garis besar kebijaksanaan perusahaan serta memimpin seluruh kegiatan perusahaan baik ke dalam maupun keluar.
- b. Merencanakan, ,mengorganisir, mengarahkan, mengkoordinir, mengawasi semua kegiatan perusahaan.
- c. Menandatangani surat-surat penting dan umum, menerima laporan dari surat tiap bagian yang berada di bawah pimpinannya.
- d. Menjamin suasana kerja yang baik.
- e. Mendelegasikan sebagian wewenang kepada pejabat bawahannya serta mengkoordinir pelaksanaannya.

2. General Manager

Tugas dari general manager adalah sebagai berikut :

- a. Membantu direktur dalam menjalankan tugas sehari-hari.
- b. Mewakili direktur jika berhalangan.
- c. Membantu direktur dalam menetapkan kebijaksanaan serta memecahkan masalah yang terjadi dalam perusahaan.
- d. Melaksanakan pengawasan atas kelancaran jalannya perusahaan.

3. Sekretaris

Tugas dari sekretaris adalah sebagai berikut :

- a. Mencatat semua surat yang masuk dan keluar serta membuat arsip.

- b. Menerima dan menanyakan para tamu dari general manager dengan sopan serta mengurus keperluan para tamu.
- c. Melaksanakan urusan perkantoran.

4. Accounting Departement

Bagian ini berfungsi mengatur keuangan secara keseluruhan.

Sedangkan tugas dari Accounting Departement sebagai berikut:

- a. Melaksanakan urusan keuangan.
- b. Melaksanakan perhitungan biaya operasi secara keseluruhan.
- c. Melaksanakan pembayaran hutang, gaji dan lain-lain.

Bagian Accounting Departement membawahi tiga sub bagian yaitu sub bagian front cashier, sub bagian book keeper, dan sub bagian purchasing.

5. Marketing Departement

Bagian ini berfungsi mengkoordinir usaha pemasaran dan mengembangkan strategi pemasaran.

Sedangkan tugas dari marketing departement adalah sebagai berikut :

- a. Merencanakan kegiatan pemasaran.
- b. Menganalisa dan merencanakan strategi pemasaran.
- c. Melaksanakan pemasaran untuk mencapai target yang ditentukan.
- d. Mencari pelanggan baru.
- e. Melaporkan data dan kegiatan bagian pemasaran.
- f. Memimpin, mengawasi dan bertanggung jawab atas pelaksanaan bagian yang dibawahinya.

6. Human Resources

Bagian ini berfungsi untuk menangani masalah tenaga kerja dalam perusahaan.

Tugas dari bagian personalia adalah sebagai berikut :

- a. Merencanakan dan membuat anggaran tenaga kerja yang dibutuhkan.
- b. Memproses penerimaan tenaga kerja baru.
- c. Mengatur pembagian upah.
- d. Mengatur serta mengusahakan kesejahteraan perusahaan.

7. Front Office Department

Bagian ini berfungsi memberikan pelayanan para tamu seperti tamu yang akan menginap, akan berangkat, mengadakan pesanan kamar yang membutuhkan informasi.

Sedangkan tugas dari front office department adalah sebagai berikut :

- a. Membuat laporan mengenai penjualan kamar tiap hari.
- b. Memberikan informasi bagi tamu yang memerlukan.
- c. Mencatat setiap pesanan kamar sesuai dengan nama dan waktu yang dikehendaki.

Bagian front office membawahi lima sub bagian yaitu sub bagian receptionist, sub bagian reservation, sub bagian public relation, sub bagian bill captain, sub bagian bill boy.

8. House Keeping Departement

Bagian ini berfungsi membuat dan menjalankan prosedur kerja yang baik dalam rumah tangga hotel untuk meningkatkan service.

Sedangkan tugas dari house keeping adalah sebagai berikut :

- a. Mengurus, memelihara, dan bertanggung jawab penuh atas keutuhan dan kebersihan alat inventaris dalam kamar maupun di gudang.
- b. Memberikan pelayanan sebaik-baiknya pada para tamu.

Bagian house keeping departement membawahi 7 sub bagian yaitu sub bagian captain room boy, sub bagian room boy, sub bagian house man, sub bagian laundry, driver, store, engineering.

9. Food and Beverage Departement

Bagian ini berfungsi mempersiapkan, membuat, menjual makanan dan minuman.

Sedangkan tugas dari food and beverage departement adalah sebagai berikut :

- a. Memberikan pelayanan, membuat, memberikan, menghidangkan kembali makanan.
- b. Membuat admininstrasi terhadap persediaan barang di gudang.

Bagian food and beverage membawahi lima sub bagian yaitu sub bagian restaurant, bar, kitchen, cook, waiter.

10. Sport Departement

Bagian ini berfungsi menyediakan fasilitas yang diperlukan tamu hotel untuk berolahraga.

Bagian sport departement membawahi tiga sub bagian yaitu sub bagian swimming pool, sub bagian tenis, sub bagian squash.

11. Security Departement

Bagian ini berfungsi melaksanakan tindakan keamanan hotel dan sekitarnya serta menjamin keselamatan harta benda, jiwa para tamu, dan karyawan hotel.

Sedangkan tugas dari security departement adalah sebagai berikut :

- a. Menjaga harta milik hotel, tamu, karyawan.
- b. Mengadakan pemeriksaan atas pencurian dan perampokan yang terjadi.

4.1.3 Ketenaga Kerjaan

4.1.3.1 Jumlah tenaga kerja

Tabel 1
Hotel Legian Beach Bali
Jumlah Tenaga Kerja

NO.	KETERANGAN	JUMLAH
1.	Director	1
2.	Genearal Manager	1
3.	Sekretaris	1
4.	Accounting Departement	
	- Sub bagian front chasier	2
	- Sub bagian book keeper	2
	- Sub bagian purchasing	2
5.	Marketing Departement	2
6.	Human Resources	1
7.	Front Office Departement	
	- Sub bagian receptionist	2
	- Sub bagian reservation	3
	- Sub bagian public relation	2
	- Sub bagian bill captain	5
	- Sub bagian bill boy	11
8.	House keeping departement	
	- Sub bagian captain room boy	5
	- Sub bagian room boy	50
	- Sub bagian houseman	42
	- Sub bagian laundry	26
	- Sub bagian driver	5
	- Sub bagian store	8
	- Sub bagian engineering	5
9.	Food and Beverage Departement	

	- Sub bagian restaurant	16
	- Sub bagian bar	21
	- Sub bagian kitchen	44
	- Sub bagian cook	54
	- Sub bagian waiter	29
10.	Sport Departement	
	- Sub bagian swimming pool	3
	- Sub bagian tenis	3
	- Sub bagian squash	2
11.	Security Departement	10
	Jumlah	367

Sumber data : Hotel Legian Beach

4.1.3.2 Sistem Pengupahan

Pelaksanaan upah dan sistim penggajian bagi tenaga kerja dalam hotel Legian Beach dapat digolongkan sebagai berikut :

1. Sistim upah bulanan

Dalam hal ini perusahaan telah menetapkan gaji pokok perbulan antara Rp. 250.000 selain itu ditambah tunjangan.

2. Tunjangan transport

Tunjangan angkutan bulanan ini diberikan pada setiap karyawan kecuali kepala bagian. Besarnya tunjangan diberikan dan disesuaikan menurut ongkos angkutan dengan bemo dari Denpasar ke Legian.

3. Service charge

Uang service adalah uang jasa yang timbul dari pelayanan pekerja terhadap tamu hotel serta langganan yang menggunakan fasilitas hotel dimana setiap penggunaan fasilitas dikeluarkan jasa pelayanan 10%. Fasilitas tersebut meliputi kamar, laundry, restaurant, telex, dan telefax.

4.1.3.3 Waktu Kerja

Kegiatan jasa pelayanan dilakukan setiap hari selama 24 jam dan karyawan yang bekerja dibagi dalam 3 shift yaitu :

- a. Shift I dimulai pada jam 07.00 - 15.00
- b. Shift II dimulai pada jam 15.00 - 23.00
- c. Shift III dimulai pada jam 23.00 - 07.00

Pembagian shift-shift tersebut bergantian sedemikian rupa antara karyawan yang mempunyai tugas dan kewajiban yang sama sehingga pembagian jadwal kerja dapat berjalan secara adil dan merata.

4.1.4 Aktifitas Hotel Legian Beach

Dalam operasionalnya hotel Legian Beach mempunyai berbagai aktifitas untuk lebih memudahkan pemenuhan kebutuhan tamu demi tercapainya kunjungan ulang diwaktu yang akan datang.

Aktifitas yang dilakukan oleh pihak hotel adalah sebagai berikut :

a. Penyewaan mobil

Para tamu dari hotel Legian Beach bila ingin menyewa kendaraan untuk mengunjungi tempat-tempat wisata dapat menyewa dengan sopir atau tanpa sopir.

b. Store

Hotel juga menyediakan toko di ground floor shopping arcade, yang menyediakan buku-buku, surat kabar, majalah, barang-barang keperluan fotografi, keperluan kamar mandi, dan lain-lain.

c. Bar and lounge

1. Pool bar

Bar ini dibuka setiap hari jam 09.00 pagi hingga 22.00 malam.

2. Piano bar

Tempat yang sangat indah dan cocok untuk bersantai. Buka jam 20.00 malam hingga 01.00 malam.

d. Restaurant

- Bale Banjar Restaurant

Restaurant yang sangat menyenangkan untuk sarapan pagi, makan siang atau makan malam dan juga makanan ringan. Dibuka sepanjang hari. Di restaurant ini juga disediakan kopi Bali yang sangat sedap, harum, dan nikmat.

4.1.4.1 Perlengkapan

Perlengkapan yang ada pada tiap-tiap kamar hotel juga sangat mempengaruhi kenyamanan tamu.

Perlengkapan kamar yang ada akan diuraikan sebagai berikut :

1. New Wing Rooms

Ciri-ciri untuk back view dan front view yaitu :

- a. Washtafel / basin
- b. Standing shower
- c. Toilet ball
- d. Twin bed
- e. TV with video program
- f. Dressing mirror
- g. Dressing chair
- h. Bed side table with music program
- i. Quest chair
- j. Quest table

2. Cottage Rooms

Ciri-ciri untuk garden view dan beach view yaitu :

- a. Washtafel / basin
- b. Private bathup and shower
- c. Toilet ball
- d. Soundless air-conditioning
- e. Individual temperature control
- f. IDSD telephone
- g. Multi channel music system
- h. Hot and cold running water

- f. IDSD telephone
- g. Multi channel music system
- h. Hot and cold running water
- i. Bed control panel

3. Family Unit Rooms

Ciri-ciri ground floor and first floor yaitu :

- a. Washtafel / basin
- b. Private bath up and shower
- c. Double bed
- d. TV with video program
- e. Individual temperature control
- f. IDSD telephone

4.1.5 Aspek Pemasaran

4.1.5.1 Sistim Pemasaran

Untuk menangani masalah pemasaran telah dibentuk divisi pemasaran yang didalamnya terdiri dari para ahli yang cukup profesional, guna bersama-sama terjun ke lapangan. Baik untuk melakukan promosi maupun metode pemasaran lainnya.

4.1.5.2 Penentuan Tarif

Penentuan tarif kamar hotel Legian Beach berdasarkan tipe-tipenya sekarang ini memakai ketentuan tarif seperti dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2 : Penentuan kamar hotel New Wing Rooms
(dalam rupiah)

TIPE KAMAR	SINGLE	DOUBLE
Back View	Rp. 105.000	Rp. 126.000
Front View	Rp. 126.000	Rp. 147.000

Sumber : Hotel Legian Beach

Tabel 3 : Penentuan tarif kamar Cottage Rooms
(dalam rupiah)

TIPE KAMAR	SINGLE	DOUBLE
Garden View	Rp. 136.500	Rp. 157.500
Beach View	Rp. 168.000	Rp. 189.000
Suite 1 Bed Room	Rp. 336.000	Rp. 436.000
Suite 2 Bed Room	Rp. 525.000	Rp. 625.000

Sumber : Hotel Legian Beach

Tabel 4 : Penentuan tarif kamar Family Unit Rooms
(dalam rupiah)

TIPE KAMAR	I DOUBLE AND I TWIN ROOM
Ground Floor	Rp. 189.000
First Floor	Rp. 199.000

Sumber : Hotel Legian Beach

4.1.5.3 Kegiatan Promosi

Promosi yang efektif akan mempunyai dampak positif terhadap pencapaian target penjualan yang telah direncanakan. Keefektifan dari program promosi ini dipengaruhi oleh strategi penentuan alat promosi yang digunakan. Frekuensi kegiatannya serta kombinasi yang optimal yang dapat memberikan hasil akhir yang optimal.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh hotel Legian Beach untuk meningkatkan volume penjualannya meliputi: periklanan, personal selling dan promosi penjualan. Adapun perincian program promosi yang dilaksanakan perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Promosi Penjualan

Program promosi penjualan yang dilakukan oleh hotel Legian Beach disini berupa :

a. Potongan harga (discount)

Potongan harga ini biasanya diberikan kepada tamu langganan, rombongan biro pariwisata, konsulat, asosiasi ataupun kepada kru air lines. Potongan ini diberikan pada saat check in atau check out yaitu sebesar 10%.

b. Minuman cuma-cuma (welcome drink)

Minuman cuma-cuma diberikan pada setiap tamu yang baru datang, pada saat afternoon tea with snack dan buffet continental breakfast.

c. Tas cucian (laundry bag)

Tas cucian diberikan kepada setiap tamu yang menginap.

2. Periklanan

Usaha promosi periklanan melalui periklanan yang dijalankan hotel Legian Beach yaitu melalui: majalah, buku saku, stiker, kertas surat, amplop, map dan postcard.

Adapun maksud diadakannya periklanan ini adalah untuk mendorong tanggapan konsumen terhadap hotel dan jasa yang dihasilkannya. Dengan cara-cara periklanan diatas diharapkan dapat memberikan informasi tentang hotel yang bersangkutan.

3. Personal Selling

Kegiatan personal selling yang dilakukan oleh hotel Legian Beach adalah penjemputan tamu dan penghantaran tamu atau disebut pick up service yang artinya setiap tamu yang datang apabila memerlukan penjemputan dari airport maka dijemput oleh pihak hotel dengan sarana angkutan yang telah disediakan tanpa dipungut biaya. Begitu pula sebaliknya pada waktu tamu meninggalkan hotel maka pihak hotel akan mengantar ke airport.

Berikut ini akan disajikan frekuensi pemunculan pada setiap alat-alat promosi serta biaya yang dikeluarkan.

Tabel 5 : Hotel Legian Beach
Perkembangan Biaya Penggunaan Promosi
Semester II tahun 1995 s/d semester I tahun 2000
ALAT-ALAT PROMOSI

	PROMOSI PENJUALAN			PERIKLAMAN			PERSONAL SELLING		
	BIAYA PROMOSI PENJ.	FR	TOTAL BIAYA	BIAYA PERIKLAMAN	FR	TOTAL BIAYA	BIAYA PERSONAL SELLING	FR	TOTAL BIAYA
1995-II	5.650.000	3	16.950.000	4.600.000	4	18.400.000	2.200.000	5	11.000.000
1996-I	5.800.000	4	23.200.000	4.750.000	3	14.250.000	2.475.000	5	12.375.000
1996-II	5.100.000	5	25.500.000	4.750.000	4	19.000.000	3.100.000	7	21.700.000
1997-I	6.550.000	5	32.750.000	5.100.000	4	20.400.000	3.350.000	8	26.800.000
1997-II	6.550.000	6	39.300.000	5.250.000	4	21.000.000	3.700.000	7	25.900.000
1998-I	6.900.000	7	48.300.000	5.570.000	4	22.280.000	3.700.000	8	29.600.000
1998-II	7.150.000	5	35.750.000	5.570.000	6	33.420.000	4.140.000	8	33.120.000
1999-I	7.270.000	6	43.620.000	6.110.000	5	30.550.000	4.200.000	8	33.600.000
1999-II	7.900.000	7	55.300.000	6.800.000	6	40.800.000	4.700.000	8	37.600.000
2000-I	9.110.000	8	72.880.000	7.200.000	8	57.600.000	5.200.000	8	41.600.000

Sumber data : Hotel Legian Beach

4.1.5.4 Hasil Penjualan

Salah satu faktor atau indikasi keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya adalah hasil penjualan yang cenderung meningkat. Berikut ini akan disajikan dalam tabel 6 yang memuat data volume penjualan bersih dari hotel Legian Beach yang berhasil dikumpulkan per semester yaitu dari semester II tahun 1995 - semester I tahun 2000.

Tabel 6 : Volume Penjualan Hotel Legian Beach

Semester II tahun 1995 - Semester I tahun 2000

PERIODE	NEW WINGS	COTTAGE ROOM	FAMILY UNIT	TOTAL
1995-II	32.217.100	62.265.550	66.175.000	160.658.150
1996-I	64.372.000	93.300.000	118.339.000	276.011.000
1996-II	72.310.500	99.299.400	122.450.200	294.060.100
1997-I	72.679.180	113.321.000	128.200.000	314.200.180
1997-II	102.840.300	129.550.200	132.119.500	364.510.000
1998-I	82.225.450	111.945.000	190.400.230	384.570.680
1998-II	107.340.210	119.040.000	258.477.200	384.857.410
1999-I	152.900.500	203.724.220	278.945.600	635.570.320
1999-II	110.610.000	261.720.400	382.010.400	754.340.800
2000-I	145.191.300	367.650.020	395.814.020	908.654.320

Sumber : Hotel Legian Beach

4.2 Analisa Data

Hotel Legian Beach di Kuta Denpasar menghadapi pemasalahan sebagai berikut, yaitu bagaimana menentukan besarnya biaya promosi pada masing-masing alat promosi yang dikaitkan dengan batasan dana dan tetap memperhatikan perolehan penjualan yang maksimal. Sehubungan dengan permasalahan tersebut diatas maka perusahaan melakukan efesiensi biaya promosi sampai dengan batas maksimum Rp . 155.000.000,- Pada anggaran tersebut

perusahaan dituntut untuk mampu mengkombinasikan banyaknya biaya pada masing-masing alat promosi sehingga didapatkan total penjualan yang maksimal. Untuk memecahkan masalah tersebut, diperlukan suatu proses analisis sebagaimana berikut ini :

4.2.1 Menentukan Persamaan Garis Regresi Linier Berganda

Langkah pertama yang dilakukan adalah mencari persamaan garis regresi linier berganda dari data tentang total penjualan dengan kombinasi frekuensi penggunaan program promosi pada hotel Legian Beach seperti yang tercantum sebagai berikut :

Tabel 7 : Hotel Legian Beach

Total Penjualan Dalam Berbagai Kombinasi Frekuensi
Pada Tiap-Tiap Alat Promosi
Semester II-1995 s/d semester I-2000

TAHUN	SEMES TER	TOTAL PENJUALAN (RUPIAH)	FREK. PR. PENJ.	FREK. PERIKL.	FREK. PERS.SELL
1995	II	160.658.150	3	4	5
1996	I	276.011.000	4	3	5
1996	II	294.060.000	5	4	7
1997	I	314.200.000	5	4	8
1997	II	364.510.000	6	4	7
1998	I	384.570.000	7	4	8
1998	II	484.857.000	5	6	8
1999	I	635.570.000	6	5	8
1999	II	754.340.000	7	6	8
2000	I	908.654.320	8	8	8

Sumber : Tabel 5 dan tabel 6

Data pada tabel 7 tersebut digunakan untuk meramalkan nilai Y dimana variabel bebas X_1 , X_2 , X_3 sudah diketahui. Dalam Regresi Linier Berganda variabel tak bebas Y tergantung pada dua atau lebih variabel. Variabel bebas yang dimaksudkan dalam pembahasan ini adalah frekuensi penggunaan program promosi yaitu pada periklanan, personal selling dan promosi penjualan. Sedangkan variabel tidak bebasnya adalah hasil penjualan.

Berdasarkan data tersebut didapatkan hasil persamaan garis regresi sebagai berikut : (lihat lampiran 1)

$$Y = -340.561.064,2428 + 72.876.879,0541 (X_1) + 104.642.213,6905 (X_2) - 15.721.769,9727 (X_3)$$

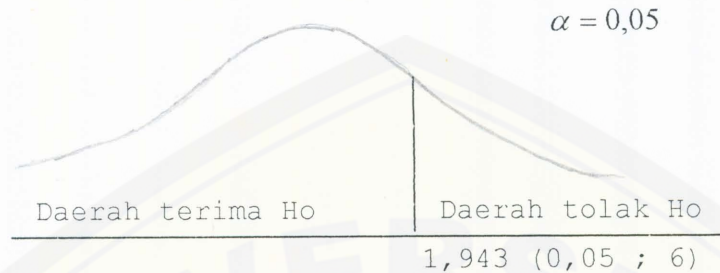
4.2.2 Menguji Nyata Atau Tidaknya Pengaruh Penggunaan Program Promosi Terhadap Hasil Penjualan

Untuk menguji nyata atau tidaknya pengaruh penggunaan program promosi terhadap hasil penjualan digunakan pengujian secara individual yaitu dengan menggunakan t-test dan pengujian secara bersama-sama dengan menggunakan F-test.

Pengujian Hipotesa dengan t-test

1. Formulasikan pengujian dengan satu sisi kanan, sebagai berikut :
Ho : $B_j = 0$ (tidak ada pengaruh X_j terhadap Y)
Ha : $B_j > 0$ (ada pengaruh positif dari X_j terhadap Y)
2. Dipilih level of significant = 0,05
derajat kebebasan = 6
t (tabel) = 1,943

3. Kriteria pengujian



Ho diterima jika $t \leq t(\alpha; n-k)$

Ho ditolak jika $t > t(\alpha; n-k)$

4. Perhitungan t : (lihat lampiran 1)

$$t = \frac{B_i - B}{\delta B}$$

Untuk variabel X1 (promosi penjualan) :

$$t \text{ hitungnyanya} = \frac{72.876.879,0541}{41.349.176,1947} = 1,962$$

Untuk variabel X2 (periklanan) :

$$t \text{ hitungnyanya} = \frac{104.642.213,6905}{31.182.528,8491} = 3,356$$

Untuk variabel X3 (personal selling) :

$$t \text{ hitungnyanya} = \frac{-15.721.769,9727}{45.602.846,4405} = -0,345$$

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka diperoleh :

Untuk X1 : t (hitung) $1,962 > 1,943$ t (tabel)

Berarti H_0 ditolak

Untuk X2 : t (hitung) $3,356 > 1,943$ t (tabel)

Berarti H_0 ditolak

Untuk X3 : t (hitung) $-0,345 < 1,943$ t (tabel)

Berarti H_0 diterima

Dari hasil test hipotesa dapat dilihat bahwa variabel X1 atau promosi penjualan dan variabel X2 atau periklanan berpengaruh nyata terhadap penjualan, sedangkan untuk variabel X3 atau personal selling tidak berpengaruh nyata terhadap penjualan.

Pengujian Hipotesa dengan F-Test

Pengujian dengan uji F dimaksudkan untuk mengetahui keberartian dari ketiga variabel bebas (X_j) di satu pihak dengan volume penjualan (Y) di pihak lain.

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut :

1. Formulasikan pengujian dengan satu sisi kanan

$H_0 : B_j = 0$, $j = 1,2,3$ (tidak ada pengaruh X_j terhadap Y)

$H_a : B_j > 0$, $j = 1,2,3$ (ada pengaruh X_j terhadap Y)

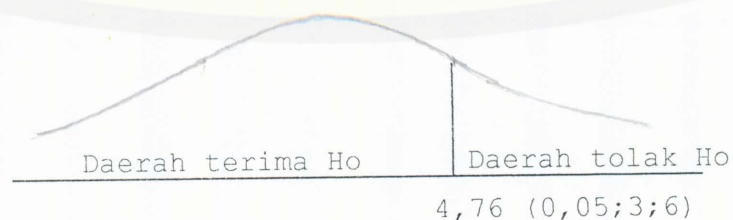
2. Dipilih level of significant = 0,05

Derajat kebebasan = 6

F (tabel) = 4,76

3. Kriteria pengujian

$$\alpha = 0,05$$



H_0 ditolak jika $F > F_{\delta} (k-1)(n-k)$

H_0 diterima jika $F \leq F_{\delta} (k-1)(n-k)$

4. F hitung : (lihat lampiran 1)

$$F = 17,977$$

5. Kesimpulan

F (hitung) 17,977 > F (tabel) 4,76

Berarti H_0 ditolak

Jadi ada pengaruh nyata antara variabel X1, X2, X3 atau promosi penjualan, periklanan dan personal selling secara bersama-sama terhadap peningkatan hasil penjualan.

4.2.3 Mengestimasi Hasil Penjualan Semester II tahun 2000

Pada Berbagai Frekuensi Penggunaan Program Promosi

Untuk meramalkan penjualan yang akan datang pada hotel Legian Beach diperlukan data penjualan serta data frekuensi penggunaan pada masing-masing program promosi mulai semester II tahun 1995 sampai dengan semester I tahun 2000.

Untuk mengetahui total penjualan yang dihasilkan dari masing-masing program promosi pada setiap frekuensi penggunaan dilakukan dengan menggunakan persamaan regresinya dengan menganggap 0 pada variabel periklanan dan personal selling jika akan menentukan hasil penjualan yang dihasilkan dari variabel promosi penjualan. Menganggap 0 pada variabel promosi penjualan dan variabel personal selling jika akan menentukan hasil penjualan yang dihasilkan dari variabel periklanan, dan menganggap 0 pada variabel promosi penjualan dan variabel periklanan jika akan menentukan hasil penjualan yang dihasilkan dari variabel personal selling. Adapun perhitungan yang dilakukan adalah sebagai berikut :

Persamaan regresi :

$$Y = -340.561.064,2428 + 72.876.879,0541 (X1) + 104.642.213,6905 (X2) - 15.721.769,9727 (X3)$$

Maka perhitungan estimasi penjualan berdasarkan frekuensi penggunaan alat promosi adalah sebagai berikut :

- a. Jika variabel promosi penjualan = 3 kali, variabel periklanan = 3 kali, variabel personal selling = 3 kali, maka estimasi penjualannya sebesar :

$$Y = -340.561.064,2428 + 72.876.879,0541 (3) + 104.642.213,6905 (3) - 15.721.769,9727 (3) = 144.830.904,07$$

- b. Jika variabel promosi penjualan = 4 kali, variabel periklanan = 3 kali, dan variabel personal selling = 3 kali, maka estimasi penjualannya sebesar :

$$Y = -340.561.064,2428 + 72.876.879,0541 (4) + 104.642.213,6905 (3) - 15.721.769,9727 (3) = 217.707.783,13$$

- c. Jika variabel promosi penjualan = 5 kali, variabel periklanan = 3 kali, dan variabel personal selling = 3 kali, maka estimasi penjualannya sebesar :

$$Y = -340.561.064,2428 + 72.876.879,0541 (5) + 104.642.213,6905 (3) - 15.721.769,9727 (3) = 290.584.662,18$$

Adapun perhitungan selanjutnya dapat dilihat pada lampiran 2 yang memuat estimasi volume penjualan dengan berbagai alternatif kombinasi alat-alat promosi.

4.2.4 Aplikasi Programasi Dinamis Untuk Optimalisasi Kombinasi Promotional Mix

Ide dasar dalam programasi dinamis adalah membagi permasalahan menjadi beberapa bagian yang lebih kecil sehingga memudahkan penyelesaian. Dalam persoalan programasi dinamis

tidak ada formulasi matematis yang standar, karena itu persamaan yang dipilih untuk digunakan harus dikembangkan agar dapat memenuhi masing-masing situasi yang dihadapi. Untuk itu diperlukan tahapan-tahapan dalam mencapai optimalisasi kombinasi alat-alat promosi. Adapun tahapan yang diperlukan adalah sebagai berikut :

1. Menentukan alternatif kombinasi alat-alat promosi .

Alternatif kombinasi alat-alat promosi ditentukan sebagai berikut :

- a. Ketentuan perusahaan, pada setiap periode frekuensi pengeluaran biaya setiap alat promosi tidak boleh lebih dari 8 kali.
- b. Alat-alat promosi yang digunakan adalah :
 - Alat promosi 1 = promosi penjualan
 - Alat promosi 2 = periklanan
 - Alat promosi 3 = personal selling

2. Menentukan alternatif alokasi biaya pada masing-masing alat promosi.

Untuk meramalkan biaya promosi yang akan dikeluarkan pada semester II tahun 2000, diperlukan data biaya promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan selama semester II tahun 1995 sampai dengan semester I tahun 2000.

Perhitungan untuk estimasi biaya promotional mix semester II tahun 2000 dapat menggunakan Geometric Mean dengan formulasi sebagai berikut :

$$Gm = \frac{\sqrt[n]{x_1 \dots x_2 \dots x_3 \dots x_n}}{x_0 \dots x_1 \dots x_2 \dots x_{n-1}}$$

$$Gm = \frac{\sqrt[n]{x_n}}{x_0}$$

Rata-rata ukur demikian ini digunakan untuk mengukur tingkat perubahan atau pengrata-rataan ratio. Hasil dengan rata-rata ukur adalah sebagai berikut :

a. Promosi Penjualan

$$Gm = \frac{\sqrt[n]{xn}}{x0}$$

$$Gm = \frac{\sqrt[9]{9.110.000}}{5.650.000}$$

$$= 1,612389381^{1/9} \times 100\%$$

$$Gm = 105,45\%$$

b. Periklanan

$$Gm = \frac{\sqrt[n]{xn}}{x0}$$

$$Gm = \frac{\sqrt[9]{7.200.000}}{4.600.000}$$

$$= 1,56521739^{1/9} \times 100\%$$

$$Gm = 105,10\%$$

c. Personal Selling

$$Gm = \frac{\sqrt[n]{xn}}{x0}$$

$$Gm = \frac{\sqrt[9]{5.200.000}}{2.200.000}$$

$$= 2,36363364^{1/9} \times 100\%$$

$$Gm = 110,03\%$$

Berdasarkan perhitungan dengan rata-rata ukur didapatkan estimasi biaya promosi per frekuensi penggunaan untuk masing-masing alat promosi pada tahun 2000 semester II sebagai berikut :

a. Promosi Penjualan

$$\begin{aligned} \text{Estimasi biaya promosi penjualan} &= 105,45\% \times 9.110.000 \\ &= \text{Rp. } 9.606.619,54 \end{aligned}$$

b. Periklanan

$$\begin{aligned} \text{Estimasi biaya periklanan} &= 105,10\% \times 7.200.000 \\ &= \text{Rp. } 7.567.490,83 \end{aligned}$$

c. Personal Selling

$$\begin{aligned} \text{Estimasi biaya personal selling} &= 110,03\% \times 5.200.000 \\ &= \text{Rp. } 5.721.531,67 \end{aligned}$$

Pengalokasian dana pada masing-masing alat promosi berdasarkan frekuensi pengeluaran biaya pada tahun 2000 semester II sebagai berikut :

Misalnya : Estimasi penjualan dengan menggunakan alat promosi 1 = 8 kali, alat promosi 2 = 8 kali, dan alat promosi 3 = 3 kali maka akan diperoleh estimasi volume penjualan sebesar Rp. 1.032.426.367,80 dengan total biaya sebesar :

$$\begin{aligned}
 &= (8 \times 9.606.619,54) + (8 \times 7.567.490,83) + \\
 &\quad (3 \times 5.721.531,67) \\
 &= 76.852.956,32 + 60.539.926,64 + 17.164.595,01 \\
 &= \text{Rp. } 153.826.322,82
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka kombinasi yang paling optimal dengan estimasi penjualan terbesar Rp. 1.032.426.367,80 dan biaya terendah Rp. 153.826.322,82 adalah sebagai berikut :

- a. promosi penjualan = 8 kali
- b. periklanan = 8 kali
- c. personal selling = 3 kali

Hasil etimasi total biaya promosi pada berbagai kombinasi penggunaan alat-alat promosi dapat dilihat pada lampiran 3.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dengan metode statistik sebelumnya maka hasil tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Dari data tentang total penjualan dengan berbagai kombinasi frekuensi penggunaan program promosi akan diperoleh persamaan garis linier berganda yaitu :

$$\begin{aligned}
 Y = & - 340.561.064,2428 + 72.876.879,0541 (X_1) + \\
 & 104.642.213,6905 (X_2) - 15.721.769,9727 (X_3)
 \end{aligned}$$

Persamaan garis regresi diatas dapat dijelaskan sebagaimana dibawah ini :

1. Untuk program promosi penjualan, koefisiennya menunjukkan 72.876.879,0541 yang berarti apabila program promosi penjualan ini dilakukan satu kali dalam penggunaannya, maka akan dapat meningkatkan penjualan sebesar Rp. 72.876.879,0541,-
2. Untuk program periklanan, koefisiennya menunjukkan 104.642.213,6905 yang berarti apabila program

periklanan ini dilakukan satu kali dalam penggunaannya maka akan dapat meningkatkan penjualan sebesar Rp. 104.642.213,-

3. Untuk program personal selling koefisiennya menunjukkan - 15.721.769 yang berarti apabila program personal selling ini dilakukan satu kali dalam penggunaannya, maka akan dapat menurunkan penjualan sebesar Rp. 15.721.769,-

Pada pengujian dengan menggunakan t-test (yang digunakan untuk mengetahui nyata atau tidaknya pengaruh program promosi terhadap hasil penjualan secara individu), menunjukkan hasil bahwa pada program promosi penjualan t hitung $>$ t tabel. Ini berarti bahwa promosi penjualan berpengaruh nyata terhadap peningkatan hasil penjualan. Demikian pula pada program periklanan menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel, yang berarti bahwa program periklanan berpengaruh nyata terhadap peningkatan hasil penjualan. Pada program personal selling t hitung $<$ t tabel, yang berarti bahwa program personal selling tidak berpengaruh nyata terhadap peningkatan hasil penjualan. Sedangkan pada pengujian dengan menggunakan F-test (untuk mengetahui nyata atau tidaknya pengaruh program promosi terhadap hasil penjualan secara bersama-sama), menunjukkan bahwa F hitung $>$ F tabel. Ini berarti bahwa program promosi penjualan, periklanan dan personal selling secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap peningkatan hasil penjualan.

- b. Untuk mengestimasi volume penjualan, estimasi disusun atas dasar pola hubungan data yang relevan dimasa lalu dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Pada umumnya dalam meramalkan variabel yang akan diramalkan harus ditentukan dahulu dependent variabelnya. Variabel ini besarnya dipengaruhi oleh variabel lain yang disebut variabel penentu yang menentukan suatu variabel bebas (independent variabel). Dependent variabel dalam hal ini adalah estimasi total penjualan, sedangkan independent variabel adalah frekuensi penggunaan masing-masing program promosi (promosi penjualan, periklanan dan personal selling). Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan (lihat lampiran 2), dapat diketahui bahwa estimasi total penjualan maksimal yang dihasilkan untuk semester II tahun 2000 adalah sebesar Rp. 1.032.426.367,80
- c. Berdasarkan pada analisis dengan menggunakan program Dinamis maka tahapan-tahapan yang dilalui ada 2 yaitu :
1. Menentukan alternatif kombinasi program promosi yaitu terdiri dari promosi penjualan, periklanan, dan personal selling dengan ketentuan dari perusahaan setiap periode frekuensi masing-masing program promosi tidak boleh lebih dari 8 kali.
 2. Menentukan alternatif alokasi biaya pada masing-masing program promosi. Dengan menggunakan geometric mean pada analisis sebelumnya dapat diketahui besarnya estimasi biaya pada masing-masing program promosi yaitu : pada promosi penjualan sebesar Rp. 9.606.619,54 ; pada periklanan sebesar Rp. 7.567.490,83 dan pada personal selling sebesar Rp. 5.721.531,67. Selanjutnya untuk menghasilkan total biaya maka estimasi biaya pada masing-masing program promosi tersebut dikalikan dengan kombinasi frekuensi penggunaan masing-masing program

promosi yang menghasilkan estimasi total penjualan yang maskimal. Telah diketahui dari hasil analisis sebelumnya bahwa kombinasi frekuensi penggunaan program promosi yang menghasilkan total penjualan optimal (lampiran 2) yaitu promosi penjualan sebesar 8 kali, periklanan sebesar 8 kali dan personal selling sebesar 3 kali sehingga total biaya yang dihasilkan sebesar Rp.153.826.322,82. Total biaya ini merupakan total biaya yang paling mendekati dan tidak melebihi dari total biaya promosi yang ditetapkan oleh perusahaan sampai batas maksimum Rp. 155.000.000,-

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pada hasil analisis sebelumnya maka dapat diambil simpulan sebagai berikut :

- a. Volume penjualan pada hotel Legian Beach secara nyata angka 72.876.879,0541. Ini berarti jika kegiatan promosi penjualan dilakukan satu kali maka akan dapat meningkatkan dipengaruhi oleh variabel periklanan dan variabel promosi penjualan. Apabila variabel periklanan dilakukan satu kali maka dapat meningkatkan volume penjualan sebesar Rp. 104.642.213,6905 dengan asumsi variabel promosi penjualan dan variabel personal selling tetap (konstan). Sedangkan koefisien regresi variabel promosi penjualan menunjukkan volume penjualan sebesar Rp. 72.876.879,0541. Sedangkan variabel personal selling tidak berpengaruh secara terhadap peningkatan volume penjualan dengan koefisien regresi - 15.721.769,2428.
- b. Dengan analisis uji F membuktikan bahwa ketiga variabel promotional mix mempunyai pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan.
- c. Hasil analisa Program Dinamis menunjukkan bahwa kombinasi frekuensi penggunaan variabel-variabel promosi yang menghasilkan penjualan optimal yaitu : variabel promosi penjualan dilakukan sebanyak 8 kali, variabel periklanan dilakukan sebanyak 8 kali dan variabel personal selling dilakukan sebanyak 3 kali.

5.2 Saran-saran

Bertitik tolak dari hasil simpulan tersebut diatas maka kepada pihak hotel Legian Beach di Kuta Denpasar disarankan :

- a. Dalam melaksanakan program promosinya, sebaiknya perusahaan lebih menekankan pada variabel promosi penjualan dan periklanan, karena kedua program tersebut berpengaruh nyata terhadap penjualan. Sedangkan variabel personal selling meskipun tidak berpengaruh nyata terhadap peningkatan hasil penjualan juga harus dipertahankan, karena program tersebut ikut mendukung keberhasilan program promosi yang dilakukan perusahaan.
- b. Menggunakan kombinasi variabel-variabel promosi yang optimal sebagai berikut : promosi penjualan sebanyak 8 kali, periklanan sebanyak 8 kali dan personal selling sebanyak 3 kali.

LAMPIRAN 1

HASTI. ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

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

HEADER DATA FOR: C:ELLA LABEL: DATA PENJUALAN DAN PROMOTIONAL MIX
 NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 4

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV.
1	X1	5.6000	1.5055
2	X2	4.7000	1.4181
3	X3	7.1000	1.1972
DEP. VAR.:	Y	447743296.0000	238037191.1158

DEPENDENT VARIABLE: Y

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T(DF= 6)	PROB.	PARTIAL r ²
X1	72876879.0541	41349176.1947	1.962	.12845	.3411
X2	104642213.6905	31182528.8491	3.356	.01531	.6524
X3	-15721769.9727	45602846.4405	-.345	.74204	.0194
CONSTANT	-340561064.2428				

STD. ERROR OF EST. = 92245468.8356

$\alpha = 0,05$

ADJUSTED R SQUARED = .8498
 R SQUARED = .8999
 MULTIPLE R = .9486

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	4.58900E+17	3 ✓	1.52967E+17	17.977	2.111E-03
RESIDUAL	5.10554E+16	6	8.50923E+15		
TOTAL	5.09955E+17	9			

OBSERVED	CALCULATED	RESIDUAL	STANDARDIZED RESIDUALS
1 1.6066E+08	2.1803E+08	-57370000.0001	*
2 2.7601E+08	1.8626E+08	89746756.8179	*
3 2.9406E+08	3.3234E+08	-38280000.0001	*
4 3.1420E+08	3.3234E+08	-18140000.0000	*
5 3.6451E+08	4.0522E+08	-40710000.0001	*
6 3.8457E+08	4.6237E+08	-77800000.0001	*
7 3.8486E+08	4.2126E+08	-36400000.0001	*
8 6.3557E+08	4.9414E+08	1.41433E+08	*
9 7.5434E+08	6.7166E+08	82684588.5019	*
10 9.0865E+08	9.5382E+08	-45170000.0001	*

DURBIN-WATSON TEST = 1.8306

Stages 3

		X1 = 5					
X2 \ X3	3	4	5	6	7	8	
3	290,584,662.18	274,862,892.21	259,141,122.24	243,419,352.26	227,697,582.29	211,975,812.32	
4	395,226,875.87	379,505,105.90	363,783,335.93	348,061,565.95	332,339,795.98	316,618,026.01	
5	499,869,089.56	484,147,319.59	468,425,549.62	452,703,779.64	436,982,009.67	421,260,239.70	
6	604,511,303.25	588,789,533.28	573,067,763.31	557,345,993.34	541,624,223.36	525,902,453.39	
7	709,153,516.94	693,431,746.97	677,709,977.00	661,988,207.03	646,266,437.05	630,544,667.08	
8	813,795,730.63	798,073,960.66	782,352,190.69	766,630,420.72	750,908,650.74	735,186,880.77	

Stages 4

		X1 = 6					
X2 \ X3	3	4	5	6	7	8	
3	363,461,541.24	347,739,771.26	332,018,001.29	316,296,231.32	300,574,461.34	284,852,691.37	
4	468,103,754.93	452,381,984.95	436,660,214.98	420,938,445.01	405,216,675.04	389,494,905.06	
5	572,745,968.62	557,024,198.64	541,302,428.67	525,580,658.70	509,858,888.73	494,137,118.75	
6	677,388,182.31	661,666,412.33	645,944,642.36	630,222,872.39	614,501,102.42	598,779,332.44	
7	782,030,396.00	766,308,626.03	750,586,856.05	734,865,086.08	719,143,316.11	703,421,546.13	
8	886,672,609.69	870,950,839.72	855,229,069.74	839,507,299.77	823,785,529.80	808,063,759.83	

Stages 5

X1 = 7							
X2 \ X3	3	4	5	6	7	8	
3	436,338,420.29	420,616,650.32	404,894,880.34	389,173,110.37	373,451,340.40	357,729,570.43	
4	540,980,633.98	525,258,864.01	509,537,094.03	493,815,324.06	478,093,554.09	462,371,784.12	
5	645,622,847.67	629,901,077.70	614,179,307.73	598,457,537.75	582,735,767.78	567,013,997.81	
6	750,265,061.36	734,543,291.39	718,821,521.42	703,099,751.44	687,377,981.47	671,656,211.50	
7	854,907,275.05	839,185,505.08	823,463,735.11	807,741,965.13	792,020,195.16	776,298,425.19	
8	959,549,488.74	943,827,718.77	928,105,948.80	912,384,178.82	896,662,408.85	880,940,638.88	

Stages 6

X1 = 8							
X2 \ X3	3	4	5	6	7	8	
3	509,215,299.34	493,493,529.37	477,771,759.40	462,049,989.43	446,328,219.45	430,606,449.48	
4	613,857,513.03	598,135,743.06	582,413,973.09	566,692,203.12	550,970,433.14	535,248,663.17	
5	718,499,726.72	702,777,956.75	687,056,186.78	671,334,416.81	655,612,646.83	639,890,876.86	
6	823,141,940.42	807,420,170.44	791,698,400.47	775,976,630.50	760,254,860.52	744,533,090.55	
7	927,784,154.11	912,062,384.13	896,340,614.16	880,618,844.19	864,897,074.22	849,175,304.24	
8	1,032,426,367.80	1,016,704,597.82	1,000,982,827.85	985,261,057.88	969,539,287.91	953,817,517.93	

Estimasi Total Biaya Promosi dengan Menggunakan Program Dinamis

Stages 1

		X1 = 3					
X2 \ X3	3	4	5	6	7	8	
3	25,677,231.82	29,562,142.43	33,447,053.03	37,331,963.64	41,216,874.25	45,101,784.85	
4	41,420,435.92	45,305,346.52	49,190,257.13	53,075,167.74	56,960,078.34	60,844,988.95	
5	57,163,640.02	61,048,550.62	64,933,461.23	68,818,371.84	72,703,282.44	76,588,193.05	
6	72,906,844.11	76,791,754.72	80,676,665.33	84,561,575.93	88,446,486.54	92,331,397.15	
7	88,650,048.21	92,534,958.82	96,419,869.43	100,304,780.03	104,189,690.64	108,074,601.25	
8	104,393,252.31	108,278,162.92	112,163,073.52	116,047,984.13	119,932,894.74	123,817,805.34	

Stages 2

		X1 = 4					
X2 \ X3	3	4	5	6	7	8	
3	35,563,845.92	39,448,756.53	43,333,667.14	47,218,577.74	51,103,488.35	54,988,398.96	
4	51,307,050.02	55,191,960.63	59,076,871.23	62,961,781.84	66,846,692.45	70,731,603.05	
5	67,050,254.12	70,935,164.72	74,820,075.33	78,704,985.94	82,589,896.54	86,474,807.15	
6	82,793,458.22	86,678,368.82	90,563,279.43	94,448,190.04	98,333,100.64	102,218,011.25	
7	98,536,662.31	102,421,572.92	106,306,483.53	110,191,394.13	114,076,304.74	117,961,215.35	
8	114,279,866.41	118,164,777.02	122,049,687.63	125,934,598.23	129,819,508.84	133,704,419.45	

Stages 3

		X1 = 5					
X2 \ X3	3	4	5	6	7	8	
3	45,450,460.02	49,335,370.63	53,220,281.24	57,105,191.84	60,990,102.45	64,875,013.06	
4	61,193,664.12	65,078,574.73	68,963,485.34	72,848,395.94	76,733,306.55	80,618,217.16	
5	76,936,868.22	80,821,778.83	84,706,389.43	88,591,600.04	92,476,510.65	96,361,421.25	
6	92,680,072.32	96,564,982.92	100,449,893.53	104,334,804.14	108,219,714.74	112,104,625.35	
7	108,423,276.42	112,308,187.02	116,193,097.63	120,078,008.24	123,962,918.84	127,847,829.45	
8	124,166,480.51	128,051,391.12	131,936,301.73	135,821,212.33	139,706,122.94	143,591,033.55	

Stages 4

		X1 = 6					
X2 \ X3	3	4	5	6	7	8	
3	55,337,074.13	59,221,984.73	63,106,895.34	66,991,805.95	70,876,716.55	74,761,627.16	
4	71,080,278.22	74,965,188.83	78,850,099.44	82,735,010.04	86,619,920.65	90,504,831.26	
5	86,823,482.32	90,708,392.93	94,593,303.54	98,478,214.14	102,363,124.75	106,248,035.36	
6	102,566,686.42	106,451,597.03	110,336,507.63	114,221,418.24	118,106,328.85	121,991,239.45	
7	118,309,890.52	122,194,801.12	126,079,711.73	129,964,622.34	133,849,532.94	137,734,443.55	
8	134,053,094.62	137,938,005.22	141,822,915.83	145,707,826.44	149,592,737.04	153,477,647.65	

Stages 5

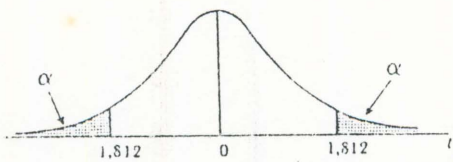
		X1 = 7					
X2 \ X3	3	4	5 -	6	7	8	
3	65,223,688.23	69,108,598.83	72,993,509.44	76,878,420.05	80,763,330.65	84,648,241.26	
4	80,966,892.33	84,851,802.93	88,736,713.54	92,621,624.15	96,506,534.75	100,391,445.36	
5	96,710,096.42	100,595,007.03	104,479,917.64	108,364,828.24	112,249,738.85	116,134,649.46	
6	112,453,300.52	116,338,211.13	120,223,121.74	124,108,032.34	127,992,942.95	131,877,853.56	
7	128,196,504.62	132,081,415.23	135,966,325.83	139,851,236.44	143,736,147.05	147,621,057.65	
8	143,939,708.72	147,824,619.33	151,709,529.93	155,594,440.54	159,479,351.15	163,364,261.75	

Stages 6

		X1 = 8					
X2 \ X3	3	4	5	6	7	8	
3	75,110,302.33	78,995,212.94	82,880,123.54	86,765,034.15	90,649,944.76	94,534,855.36	
4	90,853,506.43	94,738,417.03	98,623,327.64	102,508,238.25	106,393,148.85	110,278,059.46	
5	106,596,710.53	110,481,621.13	114,366,531.74	118,251,442.35	122,136,352.95	126,021,263.56	
6	122,339,914.62	126,224,825.23	130,109,735.84	133,994,646.44	137,879,557.05	141,764,467.66	
7	138,083,118.72	141,968,029.33	145,852,939.94	149,737,850.54	153,622,761.15	157,507,671.76	
8	153,826,322.82	157,711,233.43	161,596,144.03	165,481,054.64	169,365,965.25	173,250,875.85	

LAMPIRAN 4

TABEL Titik persentasi distribusi t



Bagi d.f. = 10

$$P(t > 1,812) = 0,05$$

$$P(t < -1,812) = 0,05$$

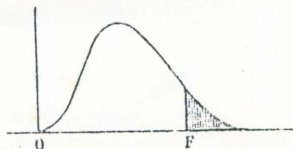
d.f. \ α	,25	,20	,15	,10	,05	,025	,01	,005	,0005
1	1,000	1,376	1,963	3,078	6,514	12,706	31,821	63,657	636,619
2	,816	1,061	1,886	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	31,598
3	,765	,978	1,250	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	12,941
4	,741	,941	1,190	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	8,610
5	,727	,920	1,156	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	6,859
6	,718	,905	1,134	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	5,959
7	,711	,896	1,119	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	5,405
8	,706	,889	1,108	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	5,041
9	,703	,883	1,100	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	4,781
10	,700	,879	1,093	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	4,587
11	,697	,876	1,088	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	4,437
12	,695	,873	1,083	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	4,318
13	,694	,870	1,079	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	4,221
14	,692	,868	1,076	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	4,140
15	,691	,866	1,074	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	4,073
16	,690	,865	1,071	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	4,015
17	,689	,863	1,067	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	3,965
18	,688	,862	1,067	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	3,922
19	,688	,861	1,066	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	3,883
20	,687	,860	1,064	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	3,850
21	,686	,859	1,063	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	3,819
22	,686	,858	1,061	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	3,792
23	,685	,858	1,060	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	3,767
24	,685	,857	1,059	1,318	1,711	2,064	2,492	2,397	3,745
25	,684	,856	1,058	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	3,752
26	,684	,856	1,058	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	3,707
27	,684	,855	1,057	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	3,690
28	,683	,855	1,056	1,313	1,701	2,018	2,467	2,763	3,674
29	,683	,854	1,055	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	3,659
30	,683	,854	1,055	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	3,646
40	,681	,851	1,050	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	3,551
60	,679	,843	1,046	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	3,460
120	,677	,845	1,041	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617	3,373
∞	,674	,842	1,036	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576	3,291

Sumber: Fisher and Yates: *Statistical Tables for Biological Agricultural and Medical Research*, Tabel III. Izin Penerbit: Oliver and Boyd, Ltd, Edinburg, England.

LAMPIRAN 5

TABEL Distribusi F

Cetak biasa = 5%
Cetak kursif = 1%



Derajat bebas bagi pembagi (v_2)	Derajat bebas bagi pembilang (v_1)																								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞	
1	161 <i>4052</i>	200 <i>4999</i>	216 <i>5403</i>	225 <i>5625</i>	230 <i>5764</i>	234 <i>5859</i>	237 <i>5928</i>	239 <i>5991</i>	241 <i>6022</i>	242 <i>6056</i>	243 <i>6082</i>	244 <i>6106</i>	245 <i>6142</i>	246 <i>6169</i>	248 <i>6208</i>	249 <i>6234</i>	250 <i>6258</i>	251 <i>6286</i>	252 <i>6323</i>	253 <i>6334</i>	253 <i>6352</i>	254 <i>6361</i>	254 <i>6366</i>	254 <i>6366</i>	
2	18,51 <i>98,49</i>	19,00 <i>99,01</i>	19,16 <i>99,17</i>	19,25 <i>99,25</i>	19,30 <i>99,30</i>	19,33 <i>99,33</i>	19,36 <i>99,34</i>	19,37 <i>99,36</i>	19,38 <i>99,38</i>	19,39 <i>99,40</i>	19,40 <i>99,41</i>	19,41 <i>99,42</i>	19,42 <i>99,43</i>	19,43 <i>99,44</i>	19,44 <i>99,45</i>	19,45 <i>99,46</i>	19,46 <i>99,47</i>	19,47 <i>99,48</i>	19,47 <i>99,48</i>	19,48 <i>99,49</i>	19,49 <i>99,49</i>	19,49 <i>99,49</i>	19,50 <i>99,50</i>	19,50 <i>99,50</i>	19,50 <i>99,50</i>
3	10,13 <i>34,12</i>	9,55 <i>30,81</i>	9,28 <i>29,46</i>	9,12 <i>28,71</i>	9,01 <i>28,24</i>	8,94 <i>27,91</i>	8,88 <i>27,67</i>	8,84 <i>27,49</i>	8,81 <i>27,34</i>	8,78 <i>27,23</i>	8,76 <i>27,13</i>	8,74 <i>27,05</i>	8,71 <i>26,92</i>	8,69 <i>26,83</i>	8,66 <i>26,69</i>	8,64 <i>26,60</i>	8,62 <i>26,50</i>	8,60 <i>26,41</i>	8,58 <i>26,30</i>	8,57 <i>26,27</i>	8,56 <i>26,23</i>	8,54 <i>26,18</i>	8,54 <i>26,14</i>	8,53 <i>26,12</i>	8,53 <i>26,12</i>
4	7,71 <i>21,20</i>	6,94 <i>18,00</i>	6,59 <i>16,79</i>	6,39 <i>15,98</i>	6,26 <i>15,52</i>	6,16 <i>15,21</i>	6,09 <i>14,98</i>	6,04 <i>14,80</i>	6,00 <i>14,66</i>	5,96 <i>14,54</i>	5,93 <i>14,45</i>	5,91 <i>14,37</i>	5,87 <i>14,24</i>	5,84 <i>14,15</i>	5,80 <i>14,02</i>	5,77 <i>13,93</i>	5,74 <i>13,83</i>	5,71 <i>13,74</i>	5,70 <i>13,69</i>	5,68 <i>13,61</i>	5,66 <i>13,57</i>	5,65 <i>13,52</i>	5,64 <i>13,48</i>	5,63 <i>13,46</i>	5,63 <i>13,46</i>
5	6,61 <i>16,26</i>	5,79 <i>13,27</i>	5,11 <i>12,26</i>	5,19 <i>11,39</i>	5,05 <i>10,97</i>	4,95 <i>10,67</i>	4,88 <i>10,45</i>	4,82 <i>10,27</i>	4,78 <i>10,15</i>	4,74 <i>10,05</i>	4,70 <i>9,96</i>	4,68 <i>9,89</i>	4,64 <i>9,77</i>	4,60 <i>9,63</i>	4,56 <i>9,65</i>	4,53 <i>9,47</i>	4,50 <i>9,38</i>	4,46 <i>9,29</i>	4,44 <i>9,24</i>	4,42 <i>9,17</i>	4,40 <i>9,13</i>	4,38 <i>9,07</i>	4,37 <i>9,04</i>	4,36 <i>9,02</i>	4,36 <i>9,02</i>
6	5,99 <i>13,74</i>	5,14 <i>10,92</i>	4,76 <i>9,73</i>	4,53 <i>9,16</i>	4,39 <i>8,75</i>	4,28 <i>8,47</i>	4,21 <i>8,26</i>	4,15 <i>8,10</i>	4,10 <i>7,93</i>	4,06 <i>7,87</i>	4,03 <i>7,79</i>	4,00 <i>7,72</i>	3,96 <i>7,60</i>	3,92 <i>7,52</i>	3,87 <i>7,39</i>	3,84 <i>7,31</i>	3,81 <i>7,23</i>	3,77 <i>7,14</i>	3,75 <i>7,09</i>	3,72 <i>7,02</i>	3,71 <i>6,99</i>	3,69 <i>6,94</i>	3,68 <i>6,90</i>	3,67 <i>6,88</i>	3,67 <i>6,88</i>
7	5,59 <i>12,25</i>	4,74 <i>9,55</i>	4,35 <i>8,45</i>	4,12 <i>7,65</i>	3,97 <i>7,46</i>	3,87 <i>7,19</i>	3,79 <i>7,00</i>	3,73 <i>6,84</i>	3,68 <i>6,71</i>	3,63 <i>6,62</i>	3,60 <i>6,54</i>	3,57 <i>6,47</i>	3,52 <i>6,35</i>	3,49 <i>6,27</i>	3,44 <i>6,15</i>	3,41 <i>6,07</i>	3,38 <i>5,98</i>	3,34 <i>5,90</i>	3,32 <i>5,85</i>	3,29 <i>5,78</i>	3,28 <i>5,75</i>	3,25 <i>5,70</i>	3,24 <i>5,67</i>	3,23 <i>5,65</i>	3,23 <i>5,65</i>
8	5,32 <i>11,26</i>	4,46 <i>8,65</i>	4,07 <i>7,59</i>	3,84 <i>7,01</i>	3,69 <i>6,63</i>	3,58 <i>6,37</i>	3,50 <i>6,19</i>	3,41 <i>6,03</i>	3,39 <i>5,91</i>	3,34 <i>5,82</i>	3,31 <i>5,74</i>	3,28 <i>5,67</i>	3,23 <i>5,56</i>	3,20 <i>5,48</i>	3,15 <i>5,36</i>	3,12 <i>5,28</i>	3,08 <i>5,20</i>	3,05 <i>5,11</i>	3,03 <i>5,06</i>	3,00 <i>5,00</i>	2,98 <i>4,96</i>	2,96 <i>4,91</i>	2,94 <i>4,88</i>	2,93 <i>4,86</i>	2,93 <i>4,86</i>
9	5,12 <i>10,56</i>	4,26 <i>8,02</i>	3,86 <i>6,99</i>	3,63 <i>6,42</i>	3,48 <i>6,06</i>	3,37 <i>5,80</i>	3,29 <i>5,62</i>	3,23 <i>5,47</i>	3,18 <i>5,35</i>	3,13 <i>5,26</i>	3,10 <i>5,18</i>	3,07 <i>5,11</i>	3,02 <i>5,00</i>	2,98 <i>4,92</i>	2,93 <i>4,80</i>	2,90 <i>4,73</i>	2,86 <i>4,64</i>	2,82 <i>4,56</i>	2,80 <i>4,51</i>	2,77 <i>4,45</i>	2,76 <i>4,41</i>	2,73 <i>4,36</i>	2,72 <i>4,33</i>	2,71 <i>4,31</i>	2,71 <i>4,31</i>
10	4,96 <i>10,04</i>	4,10 <i>7,56</i>	3,71 <i>6,55</i>	3,48 <i>5,99</i>	3,33 <i>5,64</i>	3,22 <i>5,39</i>	3,14 <i>5,21</i>	3,07 <i>5,06</i>	3,02 <i>4,95</i>	2,97 <i>4,85</i>	2,91 <i>4,78</i>	2,91 <i>4,71</i>	2,86 <i>4,60</i>	2,82 <i>4,52</i>	2,77 <i>4,44</i>	2,74 <i>4,33</i>	2,70 <i>4,25</i>	2,67 <i>4,17</i>	2,64 <i>4,12</i>	2,61 <i>4,05</i>	2,59 <i>4,01</i>	2,56 <i>3,96</i>	2,55 <i>3,93</i>	2,54 <i>3,91</i>	2,54 <i>3,91</i>

Distribusi F (lanjutan)

Derajat bebas bagi pembagi (v_2)	Derajat bebas bagi pembilang (v_1)																								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞	
11	4,84 <i>9,65</i>	3,98 <i>7,20</i>	3,59 <i>6,22</i>	3,56 <i>5,67</i>	3,20 <i>5,32</i>	3,09 <i>5,07</i>	3,01 <i>4,88</i>	2,95 <i>4,74</i>	2,90 <i>4,63</i>	2,86 <i>4,54</i>	2,82 <i>4,46</i>	2,79 <i>4,40</i>	2,74 <i>4,29</i>	2,70 <i>4,21</i>	2,65 <i>4,10</i>	2,61 <i>4,02</i>	2,57 <i>3,94</i>	2,53 <i>3,86</i>	2,50 <i>3,80</i>	2,47 <i>3,74</i>	2,45 <i>3,70</i>	2,42 <i>3,66</i>	2,41 <i>3,62</i>	2,40 <i>3,60</i>	2,40 <i>3,60</i>
12	4,75 <i>9,53</i>	3,88 <i>6,93</i>	3,49 <i>5,95</i>	3,26 <i>5,41</i>	3,11 <i>5,06</i>	3,00 <i>4,82</i>	2,92 <i>4,65</i>	2,85 <i>4,50</i>	2,80 <i>4,39</i>	2,76 <i>4,30</i>	2,72 <i>4,22</i>	2,69 <i>4,16</i>	2,64 <i>4,05</i>	2,60 <i>3,98</i>	2,54 <i>3,86</i>	2,50 <i>3,78</i>	2,46 <i>3,70</i>	2,42 <i>3,61</i>	2,40 <i>3,56</i>	2,36 <i>3,49</i>	2,35 <i>3,46</i>	2,32 <i>3,41</i>	2,30 <i>3,39</i>	2,30 <i>3,36</i>	2,30 <i>3,36</i>
13	4,67 <i>9,07</i>	3,80 <i>6,70</i>	3,41 <i>5,74</i>	3,18 <i>5,20</i>	3,02 <i>4,86</i>	2,92 <i>4,62</i>	2,84 <i>4,44</i>	2,77 <i>4,30</i>	2,72 <i>4,19</i>	2,67 <i>4,10</i>	2,63 <i>4,02</i>	2,60 <i>3,96</i>	2,55 <i>3,85</i>	2,51 <i>3,78</i>	2,46 <i>3,67</i>	2,42 <i>3,59</i>	2,38 <i>3,51</i>	2,34 <i>3,42</i>	2,32 <i>3,37</i>	2,28 <i>3,30</i>	2,26 <i>3,27</i>	2,24 <i>3,21</i>	2,22 <i>3,18</i>	2,21 <i>3,16</i>	2,21 <i>3,16</i>
14	4,60 <i>8,86</i>	3,74 <i>6,51</i>	3,34 <i>5,56</i>	3,11 <i>5,03</i>	2,96 <i>4,69</i>	2,85 <i>4,46</i>	2,77 <i>4,28</i>	2,70 <i>4,14</i>	2,65 <i>4,03</i>	2,60 <i>3,94</i>	2,56 <i>3,86</i>	2,53 <i>3,80</i>	2,48 <i>3,70</i>	2,44 <i>3,62</i>	2,39 <i>3,51</i>	2,35 <i>3,43</i>	2,31 <i>3,34</i>	2,27 <i>3,26</i>	2,24 <i>3,21</i>	2,21 <i>3,14</i>	2,19 <i>3,11</i>	2,16 <i>3,06</i>	2,14 <i>3,02</i>	2,13 <i>3,00</i>	2,13 <i>3,00</i>
15	4,54 <i>8,68</i>	3,68 <i>6,36</i>	3,29 <i>5,42</i>	3,06 <i>4,89</i>	2,90 <i>4,56</i>	2,79 <i>4,32</i>	2,70 <i>4,14</i>	2,64 <i>4,00</i>	2,59 <i>3,89</i>	2,55 <i>3,80</i>	2,51 <i>3,73</i>	2,48 <i>3,67</i>	2,43 <i>3,56</i>	2,39 <i>3,48</i>	2,33 <i>3,33</i>	2,29 <i>3,25</i>	2,25 <i>3,19</i>	2,21 <i>3,12</i>	2,18 <i>3,06</i>	2,15 <i>3,00</i>	2,12 <i>2,92</i>	2,10 <i>2,87</i>	2,08 <i>2,82</i>	2,07 <i>2,80</i>	2,07 <i>2,80</i>
16	4,49 <i>8,53</i>	3,63 <i>6,23</i>	3,24 <i>5,29</i>	3,01 <i>4,77</i>	2,85 <i>4,44</i>	2,74 <i>4,20</i>	2,66 <i>4,03</i>	2,59 <i>3,89</i>	2,54 <i>3,78</i>	2,49 <i>3,69</i>	2,45 <i>3,61</i>	2,42 <i>3,55</i>	2,37 <i>3,45</i>	2,33 <i>3,37</i>	2,28 <i>3,25</i>	2,24 <i>3,18</i>	2,20 <i>3,10</i>	2,16 <i>3,01</i>	2,13 <i>2,96</i>	2,09 <i>2,89</i>	2,07 <i>2,85</i>	2,04 <i>2,80</i>	2,02 <i>2,77</i>	2,01 <i>2,76</i>	2,01 <i>2,76</i>
17	4,45 <i>8,40</i>	3,59 <i>6,11</i>	3,20 <i>5,18</i>	2,96 <i>4,67</i>	2,81 <i>4,34</i>	2,70 <i>4,10</i>	2,62 <i>3,93</i>	2,55 <i>3,79</i>	2,50 <i>3,68</i>	2,45 <i>3,59</i>	2,41 <i>3,52</i>	2,38 <i>3,45</i>	2,33 <i>3,37</i>	2,29 <i>3,27</i>	2,23 <i>3,16</i>	2,19 <i>3,12</i>	2,15 <i>3,08</i>	2,11 <i>3,00</i>	2,08 <i>2,92</i>	2,04 <i>2,86</i>	2,02 <i>2,79</i>	1,99 <i>2,76</i>	1,97 <i>2,70</i>	1,96 <i>2,67</i>	1,96 <i>2,67</i>
18	4,41 <i>8,28</i>	3,55 <i>6,01</i>	3,16 <i>5,09</i>	2,93 <i>4,53</i>	2,77 <i>4,25</i>	2,66 <i>4,01</i>	2,58 <i>3,85</i>	2,51 <i>3,71</i>	2,46 <i>3,60</i>	2,41 <i>3,51</i>	2,37 <i>3,44</i>	2,34 <i>3,37</i>	2,29 <i>3,27</i>	2,25 <i>3,19</i>	2,20 <i>3,07</i>	2,15 <i>3,00</i>	2,11 <i>2,91</i>	2,07 <i>2,83</i>	2,04 <i>2,78</i>	2,00 <i>2,71</i>	1,98 <i>2,68</i>	1,95 <i>2,62</i>	1,93 <i>2,59</i>	1,92 <i>2,57</i>	1,92 <i>2,57</i>
19	4,38 <i>8,18</i>	3,52 <i>5,92</i>	3,13 <i>5,00</i>	2,90 <i>4,44</i>	2,74 <i>4,18</i>	2,63 <i>3,95</i>	2,55 <i>3,81</i>	2,48 <i>3,67</i>	2,43 <i>3,56</i>	2,38 <i>3,47</i>	2,34 <i>3,40</i>	2,31 <i>3,33</i>	2,27 <i>3,26</i>	2,22 <i>3,18</i>	2,17 <i>3,06</i>	2,13 <i>2,99</i>	2,09 <i>2,91</i>	2,05 <i>2,83</i>	2,01 <i>2,76</i>	1,98 <i>2,69</i>	1,95 <i>2,62</i>	1,93 <i>2,57</i>	1,91 <i>2,54</i>	1,90 <i>2,52</i>	1,90 <i>2,52</i>