

**ANALISIS PENGARUH VARIABEL - VARIABEL PROMOTIONAL MIX
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA KUSUMA AGROWISATA
HOTEL BATU - MALANG**



Misk. UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

SKRIPSI



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

Oleh

Erwin Triyanto

NIM : 9308102192

Asa :

Terima :

No. Ind :

KLASIR / PENYALIN :

Hadiah

mbelian

10 APR 2002

0767

Klasa

658 81
Tri
a

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2000**

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH VARIABEL-VARIABEL PROMOTIONAL MIX
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA KUSUMA AGROWISATA
HOTEL BATU MALANG

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Erwin Triyanto

N. I. M. : 9308102192

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar **S a r j a n a** dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua,

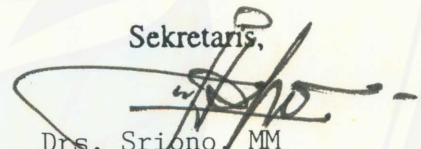


Drs. Tatang Ari G. Ph.D

NIP. 131 960 488



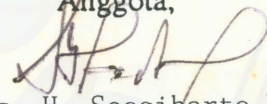
Sekretaris,



Drs. Sriyono MM

NIP. 131 624 476

Anggota,



Drs. H. Soegiharto PH

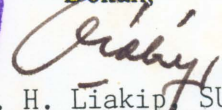
NIP. 131 145 581

Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,



Drs. H. Liakip SU

NIP. 130 531 976



TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Variabel – Variabel Promotional Mix
Terhadap Volume Penjualan Pada Kusuma Agrowisata Hotel
Batu – Malang

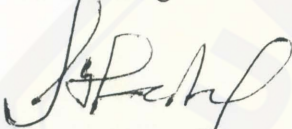
Nama Mahasiswa : Erwin Triyanto

N I M : 93 0810 2192

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Pembimbing I



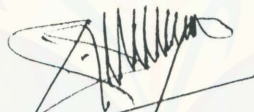
Drs. Soegiharto PH
NIP : 130 145 581

Pembimbing II



Drs. Sudaryanto, MBA
NIP : 131 960 495

Ketua Jurusan



Drs. Abdul Halim.
NIP : 130 674 838

Tanggal persetujuan : Desember 2000

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Variabel – Variabel Promotional Mix
Terhadap Volume Penjualan Pada Kusuma Agrowisata Hotel
Batu – Malang.
Disusun Oleh : Erwin Triyanto (NIM : 93 0810 2192)

Telah berhasil dipertahankan di depan tim penguji, dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelengkapan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Pada tanggal : **20 Desember 2000**

Tim Penguji


Ketua : Drs. Tatang Ari G, Ph D
NIP. 131 960 488

Sekretaris : Drs Sriono, MM
NIP. 130 145 581

Mengetahui

Dekan,

Drs. Liakip, S.SU
NIP. 130 531 976



Sripsi ini dipersembahkan penulis
untuk keluarga di Kudus Bunda Uky
Kusiyah, Mas Erdy, Mbak Emmy, Mas
Ali dan keluarga di Surabaya
Bpk. Hasan Busri dan Ibu Wardatun
serta Istriku tercinta Yunita
Quartasari dan sayangku Kirana
Evan Salsabilla Erqie .

MOTTO

"Orang yang tolol adalah orang yang tidak berilmu dan ia tidak sadar kalau ia tidak berilmu, maka jauhilah ia. Orang yang sederhana adalah orang yang tidak berilmu tapi ia sadar kalau ia tidak berilmu, maka ajarilah ia. Orang yang terlena adalah orang yang berilmu tetapi ia tidak sadar kalau ia berilmu, maka bangunkanlah ia. Orang yang bijaksana adalah orang yang berilmu dan ia sadar kalau ia berilmu, maka ikutilah ia "

(Ach. Muchlis ; Fatwa-fatwa pilihan , hal 41)

"Bersabarlah kamu sekalian , sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar "

(Al - Anfaal : 46)

"Sukses adalah pilihan mengerjakan atau tidak "

(Erwin Triyanto)

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel – variabel promotional mix terhadap volume penjualan serta untuk mengetahui variabel promotional mix manakah yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan pada Kusuma Agrowisata hotel di Batu Malang.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa regresi linear berganda yang berguna untuk menganalisa ada tidaknya pengaruh promotional mix terhadap volume penjualan pada Kusuma Agrowisata Hotel di Batu Malang. Selain analisis tersebut , untuk mengukur ketepatan dari persamaan regresi berganda digunakan analisa determinasi berganda. Dan untuk menguji apakah variabel – variabel promotional mix secara bersama memang berpengaruh terhadap volume penjualan maka digunakan uji F, sedangkan untuk menguji secara individual maka digunakan analisa uji T.

Dari proses analisa yang dilaksanakan maka dapat diketahui bahwa masing – masing variabel promotional mix memang mempengaruhi volume penjualan pada Kusuma Agrowisata Hotel. Sehingga penambahan ataupun pengurangan terhadap variabel – variabel promotional mix tersebut mempengaruhi bertambah atau berkurangnya volume penjualan yang dihasilkan oleh Kusuma Agrowisata Hotel.

Berdasarkan data dan analisa yang dilakukan maka dapat diketahui bahwa pengaruh variabel – variabel promotional mix yang ada berpengaruh positif terhadap volume penjualan pada Kusuma Agrowisata Hotel . Sedangkan dari variabel – variabel promotional mix yang dipergunakan dalam penelitian maka variabel personal selling yang berpengaruh secara dominan.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadirat ALLAH SWT dan dengan disertai rasa syukur yang mendalam kehadirat-Nya, akhirnya penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.

Penulisan dan penyusunan ini tidak dapat berhasil dengan baik tanpa adanya bantuan serta dorongan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada :

1. Drs. H Soegiharto, PH dan Drs. Soedaryanto, MBA selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan arahan untuk penyelesaian skripsi ini.
2. Drs. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi beserta staff edukatif dan staff administrasi.
3. Keluarga di Kudus Bunda Uky Kusiyah dan Mas Erdy serta keluarga di Surabaya Bpk. H Hasan Busri dan Ibu Wardatun.
4. Istriku tercinta Yunita Quartasari serta my beloved Kirana Evan Salsabila Erqie.
5. Thank's to : Anton "Kempyang", Ferry "GEMBUL", Aang Gondrong, Ukik "KUNAM", Bambang "The King OF Jangkrik", OM David dan Bos Eko.
6. Teman – teman di LIPPO BAD Malang ; Poernomo "CHINO", Irji "Gus Dur", Budi "MUSTANG", Munif "Kentang" dan spesial Thank's to Bp Suharnanto.
7. Almamater tercinta Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
8. Semua teman, sahabat yang turut mendukung dan belum sempat penulis tulis di lembar ini, Thank's your support.

Jember, 20 Desember 2000

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| | hal |
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | iv |
| HALAMAN MOTTO | v |
| HALAMAN ABSTRAKSI | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL | ix |
| DAFTAR LAMPIRAN | x |
| | |
| I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah..... | 1 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 3 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 3 |
| 1.5 Hipotesis | 3 |
| | |
| II TINJAUAN PUSTAKA | 4 |
| 2.1 Pengertian dan Tujuan Promosi | 4 |
| 2.2 Lingkungan Ekstern Perusahaan..... | 7 |
| 2.3 Lingkungan Intern Perusahaan..... | 10 |
| 2.4 Marketing Jasa | 12 |
| 2.5 Analisis terhadap variabel-variabel promotional mix yang digunakan..... | 23 |

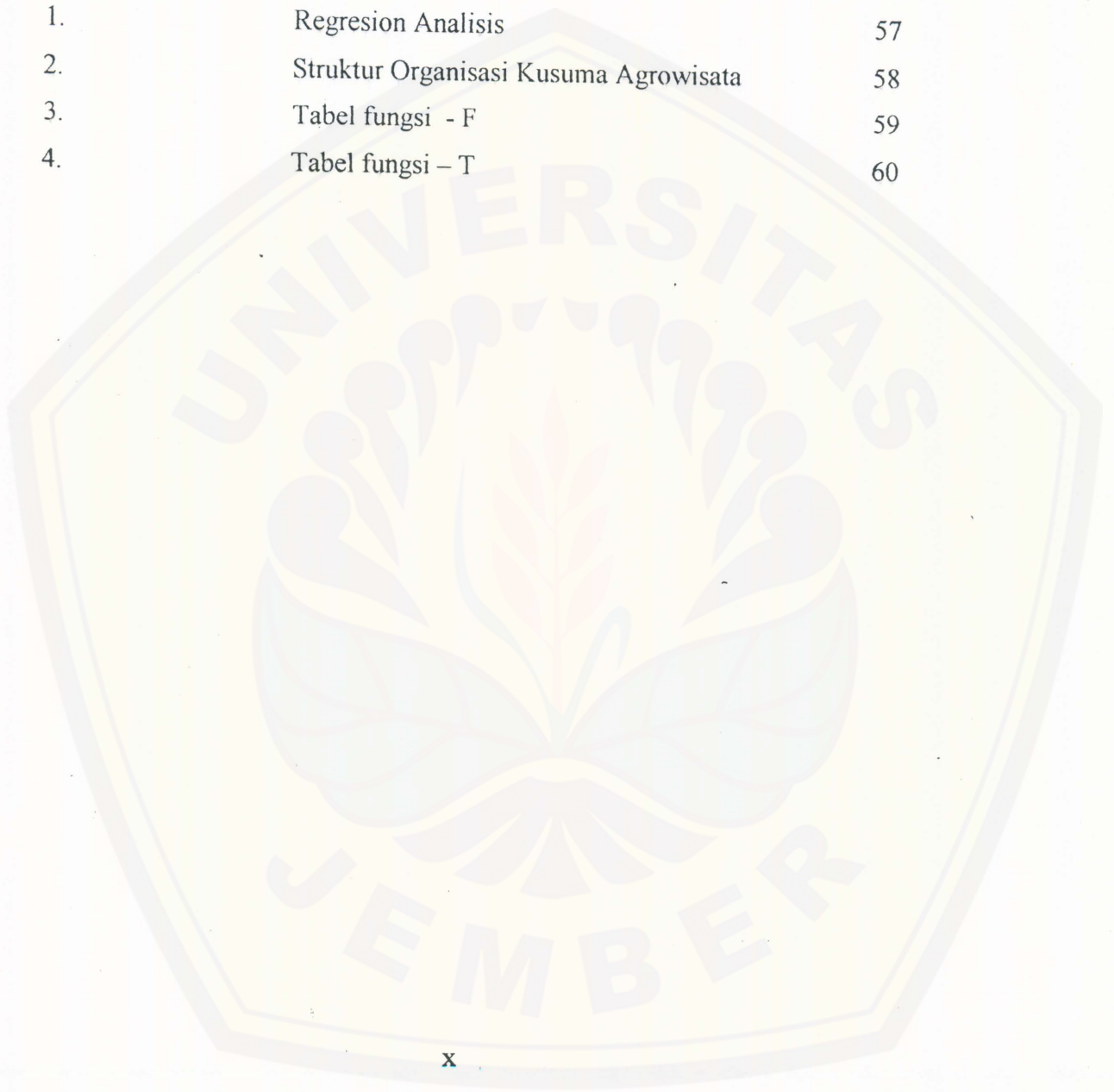
| | |
|--------------------------------------|----|
| III METODE PENELITIAN | 25 |
| 3.1 Metode Pengumpulan Data | 25 |
| 3.2 Metode Analisis Data | 25 |
| IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 30 |
| 4.1 Gambaran Umum Perusahaan | 30 |
| 4.2 Kegiatan Pemasaran | 37 |
| 4.3 Kegiatan Promosi..... | 40 |
| 4.4 Perkembangan Biaya Promosi | 43 |
| 4.5 Analisa dan Pembahasan | 44 |
| V. KESIMPULAN DAN SARAN | |
| 5.1 Kesimpulan | 54 |
| 5.2 Saran – Saran | 55 |
| Daftar Pustaka | 56 |
| Lampiran | 57 |

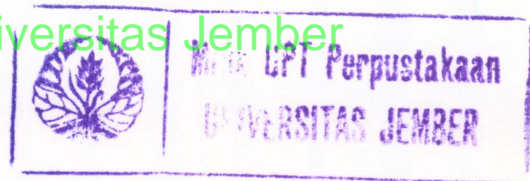
DAFTAR TABEL

| NO TABEL | JUDUL | HAL |
|----------|---|-----|
| 1. | Daftar nilai – nilai koefisien korelasi | 23 |
| 2. | Jumlah karyawan berdasarkan grade | 33 |
| 3 | Type kamar dan fasilitas | 35 |
| 4. | Jumlah dan type kamar | 36 |
| 5. | Daftar tarif kamar | 38 |
| 6. | Perkembangan biaya promosi | 44 |
| 7. | Volume penjualan | 45 |
| 8. | Total biaya masing- masing variabel promotional mix | 46 |

DAFTAR LAMPIRAN

| NO LAMPIRAN | JUDUL | HAL |
|-------------|---------------------------------------|-----|
| 1. | Regresion Analisis | 57 |
| 2. | Struktur Organisasi Kusuma Agrowisata | 58 |
| 3. | Tabel fungsi - F | 59 |
| 4. | Tabel fungsi – T | 60 |





I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pola umum pembangunan nasional menggariskan dan mengarahkan kebijaksanaan pembangunan secara umum maupun dalam bidang-bidang dan sektor-sektor lapangan usaha tertentu. Dimana bidang-bidang dan sektor-sektor pembangunan tersebut diarahkan untuk dapat meningkatkan pendapatan negara.

Untuk meningkatkan pendapatan negara selain dari sektor migas, pemerintah berupaya untuk dapat mengembangkan sektor-sektor riil non migas terutama dari sektor jasa pariwisata. Hal ini dimungkinkan dengan adanya kekayaan alam dan budaya bangsa yang beraneka ragam sehingga sangat menunjang sekali untuk dijadikan modal.

Pengembangan di sektor pariwisata yang terasa sampai saat ini adalah makin maraknya perusahaan akomodasi yang berdiri dan salah satu wujudnya adalah mulai bermunculan hotel-hotel baru. Tentu saja kondisi seperti ini menimbulkan iklim persaingan yang kompetitif. Kondisi pasar yang sangat kompetitif inilah yang memaksa banyak hotel meningkatkan pelayanan dan fasilitas hotelnya untuk menjawab permintaan pasar.

Sebagai salah satu daerah tujuan wisata di kawasan nusantara, Jawa Timur pada umumnya dan Malang pada khususnya, dalam rangka menarik minat wisatawan, setiap pengusaha jasa akomodasi tentunya mempunyai strategi masing-masing sesuai dengan kemampuannya. Salah satu strategi dalam usaha meningkatkan penjualan adalah adanya fasilitas-fasilitas room service, restoran dan kegiatan-kegiatan wisata penunjang seperti wisata kebun atau lebih dikenal sebagai agrowisata dan sebagainya, demikian pula langkah-langkah yang dilakukan oleh Kusuma Agrowisata Hotel Batu.

1.2. Perumusan Masalah

Berkembangnya industri jasa pariwisata mengakibatkan tingginya tingkat persaingan antar perusahaan jasa akomodasi seperti dalam penyediaan fasilitas-fasilitas tambahan yang dibutuhkan konsumen, demikian juga dengan Kusuma Agro Wisata Hotel

yang merupakan hotel dengan klasifikasi resort dan hotel agro yang berlokasi di daerah kota administratif Batu.

Pada saat ini pihak manajemen Kusuma Agrowisata Hotel dihadapkan kepada permasalahan mengenai meningkatnya biaya promosi yang tidak sejalan dengan peningkatan volume penjualan pada tahun-tahun terakhir. Hal ini dianggap sebagai suatu hal yang kurang efektif dan efisien dalam penentuan kebijaksanaan perusahaan berkenaan dengan promosi oleh pihak manajemen. Untuk itu pihak manajemen berusaha meningkatkan produktivitas program promosi dengan melihat variabel promotional mix manakah yang paling berpotensi atau dominan untuk meningkatkan volume penjualan. Karena dalam hal ini promosi merupakan ujung tombak untuk meningkatkan penjualan. Program promosi yang telah dilaksanakan oleh Kusuma Agrowisata Hotel adalah promosi penjualan, personal selling, dan periklanan. Dari beberapa variabel promosi yang dijalankan tersebut diatas pihak manajemen hotel ingin mengetahui seberapa besar pengaruh variabel promotional mix terhadap meningkatnya volume penjualan sehingga dalam mengelola dana promosi dapat efektif dan efisien.

Dari uraian diatas terlihat bahwa selama ini program promosi pada Kusuma Agrowisata Hotel belum efektif dan efisien karena belum memperhatikan pengaruh dari variabel – variabel promosi yang berupa promosi penjualan, personal selling, dan periklanan terhadap volume penjualan. Selain itu pihak manajemen juga belum melihat diantara variabel promosi yang digunakan yaitu promosi penjualan, personal selling dan periklanan manakah variabel yang berpengaruh secara dominan terhadap volume penjualan. Oleh karena itu permasalahan yang dihadapi oleh pihak manajemen hotel Kusuma Agrowisata adalah bagaimana mengetahui pengaruh variabel-variabel promosi penjualan, personal selling dan periklanan terhadap volume penjualan serta variabel manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan.

Bertitik tolak dari permasalahan diatas maka skripsi ini diberi judul :
“ANALISIS PENGARUH VARIABEL-VARIABEL PROMOSIONAL MIX TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA KUSUMA AGROWISATA HOTEL DI KOTA ADMINISTRATIF BATU”.

1.3. Tujuan Penelitian

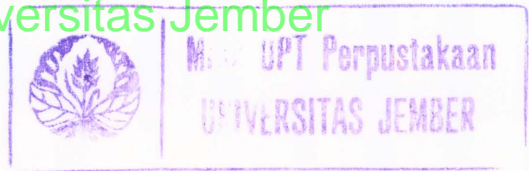
1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel promosi penjualan, personal selling dan periklanan terhadap volume penjualan .
2. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan antara variabel – variabel promosi penjualan, personal selling, dan periklanan

1.4. Manfaat Penelitian

Sebagai sumbangan pemikiran dan informasi pendukung maupun pertimbangan bagi manajemen perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan perusahaan berkenaan dengan promosi.

1.5. Hipotesis

1. Diduga ada pengaruh ketiga variabel promosi penjualan, personal selling, dan periklanan terhadap volume penjualan dimana H_0 diterima bila $f_{hitung} < f_{tabel}$ dan H_0 ditolak bila $f_{hitung} > f_{tabel}$.
2. Diduga promosi penjualan mempunyai pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan apabila probabilitasnya paling mendekati nilai 0 (nol) dan secara berturut – turut adalah variabel personal selling, dan periklanan



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang berobyek pada Hotel sudah banyak dilakukan, akan tetapi penelitian untuk hotel dengan tipe agrowisata masih sedikit dilakukan mengingat masih sedikitnya hotel yang berorientasi bisnis hotel pada pengembangan kawasan agrowisata. Beberapa penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya membahas tentang fasilitas-fasilitas kamar untuk melihat daya tampung dan penetapan pengkategorian bintang yang dilakukan oleh Rarasaning mahasiswa STIESIA Surabaya tahun 1992 dengan judul Skripsi “Penetapan Predikat Hotel Berbintang Berdasarkan Fasilitas Yang Tersedia dan Manajemen pada Hotel – Hotel Di Malang “ dan sebuah penelitian yang pernah dilakukan oleh Endro Nurcahyo seorang mahasiswa STIE Malang Kucecwara tahun 1997 pada skripsinya dengan judul “ Optimalisasi Biaya Promosi dengan Peningkatan Frekwensi Pelaksanaan Pada Kusuma Agrowisata Hotel - Malang “ .Pada skripsi tersebut banyak dibahas mengenai pengaturan dana yang tersedia dengan meningkatkan frekwensi pelaksanaan untuk mendapatkan hasil maksimal.

Dari penelitian – penelitian yang sudah dilakukan diatas belum ada yang melihat apakah benar promotional mix punya pengaruh besar terhadap perkembangan bisnis ini dan mana yang dominan berpengaruh, padahal faktor ini merupakan salah satu faktor penentu konsentrasi manajemen dalam menetapkan kebijakan.

2.2 Pengertian dan Tujuan Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dimuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan mendorong permintaan (Basu Swasta DH ; 1996, 75)

Berangkat dari definisi tersebut maka promosi dapat diartikan sebagai promotional mix yaitu kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal

selling dan promosi lainnya. Adapun tujuan diadakan kegiatan promosi adalah sebagai berikut :

1. Berusaha dalam mengubah dan memperkuat atau mempengaruhi keinginan pembeli .
2. Membantu konsumen dalam pengambilan keputusan, karena memberi informasi yang jelas.
3. Menarik minat pembeli untuk jangka waktu yang lama dan menciptakan kesan yang positif terhadap barang yang di promosikan
4. Pada tahap kedewasaan promosi bersifat mengingatkan kepada konsumen akan merek yang sudah ada di pasaran.

Dalam menentukan variabel promotional mix ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan yaitu :

- a. Besarnya dana yang tersedia untuk promosi
- b. Sifat pasarnya
- c. Jenis produk yang dipromosikan
- d. Tahap yang ditempuh dalam siklus produksi

Variabel promotional mix menurut Basu Swasta DH , 1996 ;350 adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu)
2. Personal selling (presentasi lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli yang ditujukan untuk menciptakan penjualan).
3. Publisitas (pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media massa dan sponsor yang tidak dibebani secara langsung).
4. Promosi penjualan (kegiatan pemasaran selain personal selling. Periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer). Kegiatan tersebut antara lain peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

5. Humas (merupakan fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat, dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat.

2.2.1 Advertensi

Salah satu bentuk promosi adalah advertensi atau periklanan. Berbeda dengan sales promotion maka advertensi dalam mempengaruhi konsumen adalah bersifat non personal atau non pribadi.

Periklanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk menarik perhatian umum guna mendapatkan pembeli atau konsumen yang lebih banyak dalam usaha meningkatkan penjualan atau suatu jenis barang / jasa tertentu dengan menempatkan berita-berita di surat-surat kabar, majalah, radio, televisi, pemasangan berita-berita atau gambar-gambar di pinggir jalan raya dan sebagainya.

Pengertian advertensi / periklanan menurut Philip Kotler, 1985 : 501 adalah sebagai berikut :

Advertensi merupakan suatu komunikasi yang bersifat non personal dan menyangkut suatu gagasan, barang / jasa yang dilayani oleh sponsor.

Berangkat dari definisi tersebut maka terdapat tiga hal yang penting dari advertensi yaitu :

1. Advertensi merupakan suatu komunikasi yang bersifat non personal.
2. Menyangkut suatu ide atau gagasan, barang dan jasa.
3. Dibiayai oleh suatu sponsor atau lembaga.

Definisi lain dari advertensi adalah :

Cara penyajian dengan catatan tulisan, kata-kata, gambar-gambar atau menggunakan orang tentang produk atau jasa yang dilakukan oleh suatu lembaga (perusahaan) dengan maksud untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan pemakaian atau memperoleh suara, dukungan atau pendapat.
(Suhardi Sigit, 1988 : 45)

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa advertensi merupakan bagian dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna menciptakan permintaan terhadap barang atau jasa yang dihasilkan.

Dengan demikian advertensi kurang tepat jika dikatakan sama dengan promosi, sedangkan promosi adalah mengkoordinir semua metode yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

2.2.2 Promosi Penjualan

Pada hakekatnya produsen manapun akan selalu menginginkan kesediaan konsumen untuk membeli lagi barang atau jasa yang dihasilkan saat mereka membutuhkan. Mengingat jenis manfaat serta tingkat kepuasan konsumen berbeda dan berkembang. Maka seorang produsen yang ingin usahanya berhasil wajib selalu kreatif, dinamis dan berfikiran luas. Untuk itu produsen harus selalu mengadakan komunikasi dengan konsumennya secara langsung maupun tidak langsung.

Dari komunikasi tersebut, disamping produsen dapat memberitahukan hal-hal mengenai produknya kepada konsumen, produsen akan memperoleh umpan balik berupa informasi mengenai keadaan pasarnya. Dengan demikian produsen akan mengetahui keinginan-keinginan pasarnya. Sehingga dapat mengadakan perbaikan-perbaikan atau perubahan-perubahan pada produknya sesuai dengan keinginan konsumen yang selalu berubah.

Kegiatan promosi (promotional mix) yang merupakan kombinasi dari periklanan, personal selling, sales promotion dan publisitas dapat dilakukan oleh produsen melalui media komunikasi massa misalnya koran, majalah, televisi, radio, bioskop, papan reklame, dan sebagainya.

Sedangkan *sales promotion* atau promosi penjualan sendiri yang disebut sebagai kegiatan promosi pendukung mempunyai definisi dan pengertian sebagai berikut :

Promosi penjualan adalah kegiatan – kegiatan pemasaran selain personal selling , periklanan, dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat- alat seperti peragaan , pameran, demonstrasi, dan sebagainya (Basu Swasta Dh, MBA, 1996 ; 279)

Dari uraian tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu komponen promotional mix yang bersifat sebagai pendukung kegiatan promosi pokok. Disamping komponen-komponen lain dalam promotional mix, promosi penjualan juga perlu dilaksanakan oleh produsen dalam usahanya mendorong pembelian pada konsumen. Karena kegiatan promosi yaang tidak terarah akan merupakan sumber pemborosan yang tidak kalah besarnya dengan kesalah bijakan kegiatan pemasaran yang lain.

Oleh karena itu kegiatan secara keseluruhan, serta direncanakan akan dikendalikan dengan baik dapat berperan secara berarti dalam mengembangkan laju penjualan hasil produksi.

2.3 Lingkungan Ekstern Perusahaan

Sistem pemasaran dari sebuah perusahaan harus dijalankan dengan terlebih dahulu melihat kerangka kerja dari kekuatan-kekuatan yang mempengaruhi, keunggulan dalam pengamatan lingkungan secara langsung akan mengakibatkan hilangnya kesempatan untuk memperoleh peluang-peluang yang baru dan selanjutnya perusahaan tidak dapat mencapai hasil yang diharapkan. Untuk mencegah hal itu terjadi, maka perusahaan perlu memonitor secara terus menerus situasi lingkungan yang senantiasa selalu berubah itu. Selain itu perusahaan sebaiknya juga lebih mengaktifkan sistem penelitian pemasaran guna menjawab tantangan dan peluang baru. Lingkungan pemasaran itu terdiri dari pada pelaku kekuatan-kekuatan di luar kendali-kendali (*uncontrollable*) yang mempengaruhi kemungkinan atau kemampuan manajemen dengan pelanggan sasaran.

Kotler secara lebih terperinci membagi lingkungan pemasaran sebagai berikut :

2.3.1 Lingkungan Makro

Terdiri dari 6 kekuatan utama yang berpengaruh terhadap perusahaan yaitu :

1. Demografis
2. Kondisi Perekonomian.
3. Fisik
4. Tehnologi
5. Politik dan Hukum
6. 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 bekerja 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 perubahan teknologi, kesempatan pembaharuan yang tidak terbatas, biaya penelitian dan pengembangan 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 ke arah pemenuhan kepuasan pribadi, hidup santai, hubungan yang terbuka dan tidak resmi dan orientasi yang lebih duniawi sifatnya.

2.3.2 Lingkungan Mikro

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

1. Perusahaan itu sendiri
2. Para pemasok
3. Para perantara pasar

4. Para pelanggan
5. Para pesaing
6. Masyarakat umum

Perusahaan itu sendiri terdiri dari beberapa bagian yang memegang peranan penting (semuanya berpengaruh terhadap pembuatan keputusan yang dilakukan Manajemen Pemasaran, selanjutnya variabel ini akan dijelaskan kemudian sebagai lingkungan pengusaha, yaitu berupa variabel-variabel yang mudah dikontrol).

Pemasok punya pengaruh menekan terhadap biaya dan pengadaan bahan yang dibutuhkan. Juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan-keputusan pemasaran. Perusahaan mengubah bahan-bahan yang disediakan menjadi barang / jasa yang bermanfaat dan menggunakan perantara pemasaran untuk mendistribusikan produk dan membantu mereka menemukan pembeli, pasar sasaran itu sendiri terdiri dari pembeli dan penjual kembali dalam negeri / luar negeri. Dalam rangka menjalankan tugas pemasaran, perusahaan menghadapi beberapa tipe pesaing, macam-macam keinginan konsumen yang mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam pencapaian tujuan. Semua pelaku ini membentuk lingkungan mikro perusahaan.

2.4 Lingkungan Intern Perusahaan

Variabel-variabel dalam lingkungan intern perusahaan secara umum lebih mudah di kontrol oleh perusahaan, melalui variabel-variabel ini perusahaan dapat menentukan target pasar yang dikehendakinya guna memenuhi kepuasan konsumen.

Agar lebih terperinci lagi, variabel-variabel dalam lingkungan perusahaan yang bersifat intern tersebut dapat diklarifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu :

2.4.1 Variabel-variabel non marketing

Variabel-variabel seperti kemampuan produksi, keuangan, serta personalia mempengaruhi sistem pemasaran dalam suatu perusahaan. Jika perusahaan ingin melakukan program pengembangan produk, perlu diperhitungkan apakah peralatan yang

ada sudah cukup untuk digunakan, atau harus menambah peralatan baru. Dalam hal ini aspek keuangan sangat menentukan. Dapat pula terjadi kurangnya personil perusahaan sehingga perusahaan tidak mampu menjangkau daerah pemasaran baru.

Variabel-variabel non marketing lain yang perlu diperhatikan adalah lokasi perusahaan dimana hal ini sering menentukan batas geografis dari pasar perusahaan. Kemudian penggunaan hak patent untuk mekaskanakan riset daan pengembangan yang dilaksanakan juga citra perusahaan yang diminta masyarakat.

2.4.2. Marketing Mix

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

Variabel-variabel dalam Marketing Mix tersebut adalah :

1. Produk

Meliputi perencanaan dan pengembangan barang / jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen, juga menyangkut pemberian merk, pembungkusan, dan perencanaan lainnya yang berhubungan dengan produk.

2. Harga

Ada beberapa metode penentuan harga yang bisa digunakan 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 yang diperkenalkan. Ada beberapa variabel promosi yang bisa digunakan dan biasa disebut sebagai Promotional Mix, yaitu terdiri dari Periklanan, Personal Selling, Promosi Penjualan, da Publisitas. Kombinasi yang paling baik dari variabel-variabel Promotional Mix tersebut bisa mencapai target penjualan perusahaan.

4. Distribusi

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

Dari keempat variabel promotional mix tersebut, pimpinan perusahaan dapat memilih kombinasi yang optimal sehingga program penjualan yang ditawarkan atau dilaksanakan bisa mencapai sasaran yang diinginkan.

2.5. Marketing Jasa

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

Pengertian jasa adalah sebagai berikut :

Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan dapat atau tidak dapat terkait dengan produk fisik : (Philip K, 1987 :152)

Jika secara umum dipandang sebagai suatu aktifitas yang terkait di dalam memasarkan produk (barang). Jasa seolah-olah hanyalah sebagai suatu pelayanan agar barang dapat dengan mudah diterima konsumen, padahal secara luas jasa bisa juga berdiri sendiri, utuh seperti barang.

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

Sebagai gambaran dikemukakan beberapa bidang usaha yang termasuk dalam aktifitas jasa, yaitu : (1).Industri Pariwisata, (2).Perbankan dan Keuangan (3).Pangkas

Rambut (Salon Kecantikan), (4). Service Kendaraan (5).Bioskop (6).Kesehatan (jasmani dan rohani)

Sesuai dengan masalah yang akan diteliti, penjelasan selanjutnya akan difokuskan pada industri jasa, dimana didalamnya termasuk jasa penginapan (hotel, homestay, pondok wisata, cottage dan lain sebagainya) yang akan dibahas dari segi promosinya.

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 yang lainnya. Perbedaan ini tidak hanya dalam jasa yang akan dihasilkan, tetapi juga dalam besarnya perusahaan, lokasi perusahaan, letak geografis, fungsi dan bentuk organisasi yang mengelola serta metode pemasaran yang digunakan.

Industri pariwisata meliputi beberapa kelompok perusahaan travel yaitu :

1. *Travel Agent*
2. *Hotel dan Akomodasi lainnya*
3. *Tourist Transportation*
4. *Catering Trade (Bar and Restourant)*
5. *Tour Operation*
6. *Tourist Agent dan Tourist Attractie serta Entertainment lainnya*
7. *Souvenir Shop dan Handicraft Centre*

Perusahaan-perusahaan di atas antara satu dengan yang lain saling melengkapi sedemikian rupa sehingga merupakan industri yang produknya dibeli oleh wisatawan dalam bentuk package. Sesuai dengan pengertian-pengertian tersebut. Selanjutnya dapat diberikan batasan tentang industri pariwisata sebagai berikut :

Industri Pariwisata adalah kumpulan dari macam-macam perusahaan yang secara bersama menghasilkan barang-barang dan jasa (good and services) yang dibutuhkan wisatawan pada khususnya dan traveller pada umumnya, selama dalam perjalanannya. (Oka A. Yoeti , 1987:140)

2.5.2 Produk Industri

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

Secara rinci dapat digambarkan jasa yang merupakan produk industri pariwisata yang dibutuhkan wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat kediamannya sehingga ia kembali ke rumahnya, yaitu secara berurutan adalah sebagai berikut :

1. Jasa-jasa travel agent untuk mengurus dokumen perjalanan (paspor, exit permit, visa dan ticket pesawat)
2. Jasa-jasa taxi drive service atau bus untuk transportasi dari rumah ke airport waktu berangkat.
3. Jasa-jasa maskapai penerbangan yang akan membawa wisatawan ke tempat yang dikehendaki.
4. Jasa-jasa taxi drive / couch bus untuk transportasi dari airport ke hotel waktu datang (arrival) di tempat tujuan selama tinggal berkunjung.
5. Jasa-jasa bar dan restourant baik di dalam hotel ataupun di luar hotel.
6. Jasa-jasa chief operator untuk kegiatan sight seeing ke obyek-obyek wisata.
7. Jasa-jasa yang diberikan oleh obyek - obyek pariwisata, atraksi wisatawan dan entertainment di tempat yang dikunjungi.
8. Jasa-jasa souvenirship dan handicraft serta jasa-jasa lainnya.

Jasa-jasa untuk kembali ke tempat asal yaitu antara lain :

1. Jasa-jasa taxi drive services / coach bus untuk transportasi dari hotel ke airport
2. Jasa-jasa maskapai penerbangan dari tempat yang dikunjungi ke tempat asalnya
3. Jasa-jasa taxi services atau couch bus dari airport ke tempat tinggalnya.
4. Mailling services, bagi wisatawan yang membeli barang-barang souvenir karena kalau terus dibawa akan sangat mengganggu perjalanannya.

2.5.3 Karakteristik Jasa Pariwisata

Ada beberapa ciri / karakteristik dari jasa industri pariwisata diantaranya yaitu :

1. Produk tidak dapat dipindahkan
Dalam penjualannya tidak mungkin pelayanan dibawa konsumen sendiri tetapi konsumen yang mendatangi tempat produk tersebut dihasilkan.
2. Pada umumnya Perantara (middle man) tidak diperlukan.
3. Karena proses produksi terjadi pada saat bersamaan dengan konsumsi maka perusahaan perantara tidak diperlukan. Satu-satunya perantara yang merupakan saluran (channel) dalam penjualannya adalah biro perjalanan atau tour operator saja.
4. Produk tidak dapat ditimbun sebagaimana halnya barang.
Jasa perhotelan yang ada, pada suatu hari tidak terjual, maka tidak dapat disimpan untuk dijual pada waktu yang akan datang. Jadi jasa yang terjual lewat begitu saja atau hilang.
5. Produk tidak mempunyai standart yang obyektif.
Dalam hal ini tidak menggunakan ukuran panjang, lebar, isi dan sebagainya. Tetapi hanya menggunakan patokan atau ukuran bagus, Jelek atau puas tidaknya orang yang diberikan layanan.
6. Permintaan terhadap produk tidak tetap dan sangat dipengaruhi faktor non- ekonomis.
Terjadi peperangan atau bencana alam menyebabkan permintaan berkurang. Sebaliknya pada saat-saat liburan permintaan cenderung meningkat.
7. Produk tingkat dapat dicoba atau dicicipi.
Konsumen hanya dapat melihat dari brosur, slide, tv, atau film yang sengaja dibuat untuk itu.
8. Produk banyak tergantung pada tenaga manusia dan sedikit sekali tergantung pada mesin atau digantikan oleh mesin.

2.6 Marketing dalam Kepariwisata

Pada halaman di muka pengertian marketing sudah banyak dibahas. Jadi diketahui bahwa kegiatan marketing tidak hanya dilakukan sebatas penjualan produk yang beruap

barang saja, tetapi dalam sektor jasa pun marketing juga sangat diperlukan, sehingga pengertian marketing disini tidak hanya meliputi pemindahan barang dari produsen ke konsumen, tetapi bisa lebih luas dari hal tersebut. Untuk lebih jelasnya berikut dijelaskan mengenai batasan tentang tourist marketing.

Tourist marketing adalah :

Suatu proses manajemen dimana organisasi kepariwisataan nasional atau perusahaan-perusahaan industri pariwisata akan menentukan potensial tourist, mengadakan komunikasi dengan mereka untuk menentukan serta mempengaruhi keinginan, kebutuhan, motivasi, kesukaan dan ketidaksukaan pada daerah-daerah lokal regional, nasional dan internasional dan kemudian merumuskan serata menyesuaikan obyek-obyek wisata untuk mencapai kepuasan optimal para wisatawan, dengan demikian tercapailah tujuannya. (Saleh Wahab, 1976, 24)

Jadi marketing dalam pariwisata merupakan hal yang sangat kompleks sekali karena produk dari industri pariwisata mempunyai ciri-ciri khas dibandingkan dengan produk berupa barang. Lagi pula produk pariwisata sering berkaitan dengan beberapa perusahaan, instansi, lembaga dalam masyarakat disatu pihak harus ada kerjasama, namun di lain pihak terkadang terjadi sebaliknya. Karena mereka kadang-kadang juga bersikap sebagai pesaing.

Selanjutnya timbul pertanyaan sehubungan dengan marketing kepariwisataan, yaitu apakah marketing dalam kepariwisataan menggunakan konsep, prinsip, tehnik, metode marketing seperti pada hasil industri barang-barang berwujud.

Untuk menemukan jawabannya berikut ini perlu dijelaskan perbedaan-perbedaan prinsip antara marketing barang dengan marketing dalam bidang jasa (services).

1. Tourist service

Bila kita perhatikan penjualan barang-barang pada umumnya mencakup "*transfer of ownership and possession*" dengan mengendalikan "*after sales service*". Hubungan antara penjual dan pembeli timbul dan berakhir bilamana transaksi telah selesai.

Sebaliknya antara penjual dan pembeli dalam penjualan jasa (service) lebih kompleks sifatnya tergantung pada penjualan jasa selama konsumsi berlangsung. Selama itu tidak dijumpai adanya *transfer of ownership* dari pihak-pihak yang melakukan transaksi saling berperan, dalam hal barang-barang setelah diproduksi lalu disimpan atau ditumpuk untuk menyesuaikan penawaran dengan permintaan seperti halnya pada barang-barang. Pada umumnya dalam hal service, produksi dan konsumsi terjadi pada waktu yang hampir bersamaan, dengan jarak yang relatif singkat. Sebaliknya walaupun service tidak dapat diproduksi mendahului permintaan, tetapi kapasitas untuk memproduksinya dapat dipersiapkan lebih dahulu. Oleh karena itu dalam hal service, sangat penting peranan perencanaan (*planning*) dan penentuan (*instalating*) kapasitas yang tepat.

2. Supply yang terpisah-pisah dihadapkan dengan demand yang tergabung.

Kebanyakan barang-barang dihasilkan sebagai suatu produk yang terintegrasi, seorang pembeli mobil mengharapkan untuk menerima sebuah kendaraan yang siap pakai. Dia tidak bermaksud untuk membeli kerangka dari penjual A, membeli mesin pada penjual B, serta membeli ban pada penjual C dan seterusnya, tetapi ia ingin membeli barang yang siap pakai. Lain halnya dengan jasa-jasa yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan industri pariwisata, jasa-jasa yang dihasilkan secara berulang-ulang atas dasar permintaan. Travel Agent mempersiapkan dokumen perjalanan dan rencana tour persiapan angkutan. Mengantarkan ke tempat tujuan, hotel menyediakan sarana akomodasi, baar daan restoran menyediakan makanan dan minuman, local transportation coach bus atau tourist bus untuk sightseeing tours, objek pariwisata memberikan fasilitas untuk memberikan dan menyaksikan atraksi yang disuguhkan. Jadi produk-produk jasa pariwisata dihasilkan secara terpisah-pisah oleh perusahaan yang mempunyai proses produksi yang sangat berbeda, namun jasa-jasa yang dihasilkan secara terpisah-pisah oleh perusahaan yang mempunyai proses produksi yang sangat berbeda. Namun jasa-jasa yang dihasilkan secara terpisah itu akan dikonsumsi oleh wisatawan secara berurutan dalam waktu yang tidak banyak berbeda. Jadi arti daripada produk pariwisata adalah produk yang dihasilkan

ini dibuat dengan cat yang mengandung fosfor sehingga dapat kelihatan pada malam hari.

b. *Point of sale advertising*

Merupakan bentuk advertising yang pembuatannya disesuaikan dengan tempat dimana pesan advertising ini dibuat dengan karton-karton yang dibuat sedemikian rupa, yang diletakkan di meja atau berupa travelling bag, bolpoint, map untuk menyimpan travel document, pengaruh dari advertising macam ini cukup besar sekali manfaatnya.

2. Sales promotion

Sering dikacaukan dengan istilah promosi. *Sales promotion* diterjemahkan dalam bahasa Indonesia sebagai promosi penjualan yang merupakan sebagian dari aktivitas program promosi.

Definisi promosi penjualan

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan pemasaran yang lebih dari personal selling, advertising, dan publicity yang mendorong pembelian konsumen dan pedagang secara efektif, seperti peragaan, eksposisi dan demonstrasi.
(Basu Swasta DH; 1996,78)

Aktivitas program pemasaran juga mencoba untuk membujuk serta mempengaruhi konsumen. Disini metode yang digunakan diawasi oleh perusahaan itu sendiri. Berbeda dengan advertising (kecuali direct mail) pelaksanaannya dilakukan oleh pihak media yang diawasi oleh badan atau lembaga di luar perusahaan.

Bagi departemen pemasaran promosi penjualan dapat bekerja dengan beberapa kelompok konsumen, dealer, distributor atau bagian lain dalam departemen pemasaran.

Program promosi penjualan perusahaan yang ditujukan pada konsumen, dapat di bagi ke dalam dua kelompok, yaitu kegiatan yang ditujukan untuk mendorong mereka (konsumen) misalnya dengan cara : menyediakan buku kecil, spanduk, menawarkan jasa konsultan serta kegiatan yang ditujukan untuk mendidik serta memberitahukan konsumen, misalnya : sponsor program, donasi dan lain-lain.

Fungsi promosi penjualan secara luas adalah menghubungkan antara personal selling dengan advertising (periklanan) dengan jalan melengkapi dan mengkoordinasi 2 (dua) bidang tersebut.

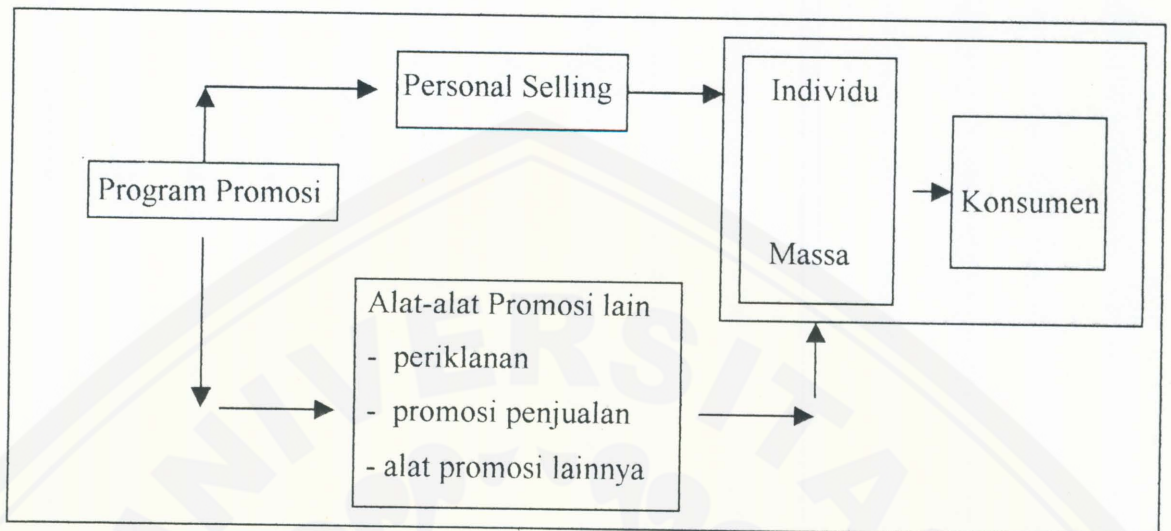
3. Personal selling

Sasaran seluruh usaha pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan dari perusahaan dengan jalan memuaskan keinginan pasar dalam jangka panjang.

Personal selling merupakan suatu cara atau metode guna mendukung tercapainya sasaran tersebut. Untuk mendukung usaha tersebut, maka dalam personal selling lebih dititik beratkan pada faktor manusianya (tenaga kerja). Personal selling merupakan elemen yang sangat penting dalam marketing mix, hal ini karena merupakan komunikasi person yang dilakukan secara individu. Lain halnya dengan alat promosi yang lainnya, seperti advertising, sales promotion dan lain sebagainya. Disini komunikasi bersifat masal dan tidak bersifat pribadi. Promosi selling mempunyai sifat yang lebih fleksibel bila dibandingkan dengan alat promosi yang lain, karena person-person yang ditugaskan perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya akan lebih cepat tahu akan keinginan konsumen, motivasi perilaku, kebiasaan serta reaksi dari konsumen secara langsung (*on the spot*). Hal ini seperti merupakan umpan balik yang sangat bermanfaat bagi pihak menejemen.

Skema dibawah ini bisa membedakan sasaran kegiatan promosi antara personal selling dengan alat promosi lainnya atau dititik beratkan atau difokuskan pada masalah sasaran kegiatan promosi.

Gambar 2.1 : Visualisasi Perbedaan Titik Berat Sasaran Kegiatan Promosi



Sumber : Basu Swasta DH;1996,84

Dalam gambar diatas tampak jelas bahwa titik berat sasaran personal selling adalah individu, sedangkan alat promosi lainnya lebih menitik beratkan pada massa. Walaupun begitu sasaran akhir tersebut adalah konsumen.

Dengan demikian untuk menunjang suksesnya program promosi melalui personal selling dituntut tenaga- tenaga penjualan yang kualified dibidangnya, sebab hasil kerja merekalah yang ditunggu tunggu manajemen.

2. 8 Analisis terhadap variabel-variabel promotional mix yang digunakan.

2.8.1. Analisa Regresi.

Regresi merupakan alat analisa yang menjelaskan apakah ada pengaruh atau tidak antara satu variabel yang sudah diketahui dengan variabel yang lainnya.

2.8.2. Analisa Korelasi.

Analisa ini digunakan untuk mencari seberapa besar keertan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen, yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien korelasi yang disimbulkan dengan (r). Koefisien korelasi menunjukkan hubungan dua variabel atau lebih yang pada hakekatnya dapat bervariasi dari -1 melalui 0 hingga 1 .

Bila nilai r semakin mendekati satu, maka hubungan tersebut semakin erat, berikut ini daftar kategori korelasi dari nilai-nilai koefisien korelasi .

Tabel 2.1 : Daftar Nilai – Nilai Koefisien Korelasi

| NO. | Besarnya Koefisien Korelasi | Katagori |
|-----|-----------------------------|--------------|
| 1. | 0.000 - 0.200 | Sangat lemah |
| 2. | 0.210 - 0.400 | Lemah |
| 3. | 0.410 - 0.700 | Sedang |
| 4. | 0.710 - 0.900 | Cukup Kuat |
| 5. | 0.910 - 1.000 | Kuat |

Sumber data : Djarwanto , Statistik Induktif : 1993 : 343

Sedangkan analisa koefisien korelasi parsial digunakan untuk mengukur derajat keeratan hubungan variabel X_1 terhadap Y , dengan menganggap variabel X_2 dan X_3 tetap. Dan hubungan variabel X_3 terhadap Y , dengan menganggap X_1 dan X_2 tetap.

2.8.3. t – test

t – test digunakan untuk menguji signifikan pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent secara sendiri sendiri atau individual.

2.8.4. f – test

f – test ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama.



III. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Pengumpulan Data.

1. Observasi

Metode pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung terhadap objek yang akan diteliti untuk mendapatkan data yang detail.

2. Interview

Metode pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara langsung baik dengan pimpinan perusahaan dengan karyawan perusahaan sehubungan dengan objek yang akan diteliti.

3.2 Metode Analisis Data.

Metode analisa yang digunakan untuk penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel promotional mix secara simultan terhadap volume penjualan , maka digunakan analisa regresi linear berganda (Anto Dajan, 1996 ; 335) ;

$$Y' = a + bX_1 + cX_2 + dX_3$$

Dimana ;

Y' = penjualan yang diestimasikan

a = kostanta regresi berganda

b = koefisien regresi variable X_1

c = koefisien regresi variable X_2

d = koefisien regresi variable X_3

X_1 = kegiatan promosi sales

- X_2 = kegiatan periklanan
 X_3 = kegiatan personal selling

2. Untuk mengukur tingkat ketepatan dari persamaan regresi berganda, yakni prosentase pengaruh dari promosi penjualan, periklanan dan personal selling terhadap volume penjualan maka digunakan analisa determinasi berganda dengan rumus, sebagai berikut : (Anto Dajan ;1996:329)

$$r = \sqrt{r^2}$$

dimana ;

$$r^2 = \frac{b(\sum X_1 Y) + c(\sum X_2 Y) + d(\sum X_3 Y)}{\sum Y^2}$$

dimana ;

- r^2 = Koefisien determinasi berganda
 Y = Rata-rata penjualan dalam rupiah
 b = Koefisien regresi dari variabel X_1
 c = Koefisien regresi dari variabel X_2
 d = Koefisien regresi dari variabel X_3
 X_1 = Variabel promosi penjualan
 X_2 = Variabel periklanan
 X_3 = Variabel personal selling

3. Untuk menguji apakah variabel-variabel promotional mix secara bersama memang berpengaruh terhadap volume penjualan, maka digunakan rumus uji - F sebagai berikut : (J . Soepranto, 1997; 260)

Rumus :

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

dengan kriteria sebagai berikut :

Ho : B=C=D=0 (tidak ada pengaruh dari X_1 , X_2 , X_3 secara simultan terhadap Y)

H₁ : Paling sedikit ada satu variable bebas X_1 mempengaruhi Y : I = 1, 2, 3

Dimana : Ho di tolak, apabila $F > F$ tabel dan Ho diterima, apabila $F \leq F$ tabel

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi berganda linier

k = jumlah variable yang digunakan dalam persamaan regresi berganda linier

$k - 1$ = derajat kebebasan pembilang

$n - k$ = derajat kebebasan penyebut, dengan tingkat nyata (α) 1 % dan 5 %

I=1,2,3 = promosi sales, periklanan, personal selling.

4. Untuk untuk menguji apakah variabel bebas secara individual berpengaruh terhadap volume penjualan dengan mengukur besaran nilai t. (Anto Dajan, 1996;337)

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

dimana :

t = pengujian variabel bebas dan terikat secara individu

r = koefisien korelasi parsial

k = banyaknya variabel bebas dan variabel terikat

r^2 = koefisien determinasi

n = banyaknya data

dimana :

H_0 = diterima apabila $t < t(\alpha; n - k)$

H_0 = ditolak apabila $t > t(\alpha; n - k)$

5. Batasan Masalah

Guna membatasi meluasnya masalah yang diteliti maka penelitian ini difokuskan pada program kegiatan promosi penjualan, periklanan dan personal selling.

6. Asumsi

Variabilitas diluar kegiatan promosi seperti produk, harga, tempat, dan distribusi dianggap konstan atau tidak ada perubahan yang berarti selama periode penelitian dilakukan.

7. Definisi Operasional dan Identifikasi Variabel

7.1. Definisi Operasional Variabel

a. Promosi penjualan

Merupakan kegiatan promosi yang mendorong pembelian konsumen dan pedagang secara efektif, contohnya peragaan, ekspo dan demonstrasi dimana ukuran yang digunakan dalam bentuk rupiah (Rp).

b. Periklanan

Merupakan kegiatan promosi yang menggunakan media iklan yang bertujuan mengenalkan, menguatkan suatu brand sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, contoh iklan mass media baik koran maupun tv, spanduk, brosur, map berlogo dengan menggunakan satuan ukurannya adalah rupiah (Rp).

c. Personal Selling

Merupakan kegiatan promosi yang mengutamakan pertemuan langsung antara penjual dan pembeli serta bersifat lebih pada sasaran individu dimana besarnya variabel ini dihitung dalam bentuk rupiah (RP)

d. Volume penjualan

Besarnya penjualan yang dihasilkan dari hasil promosi dalam rupiah

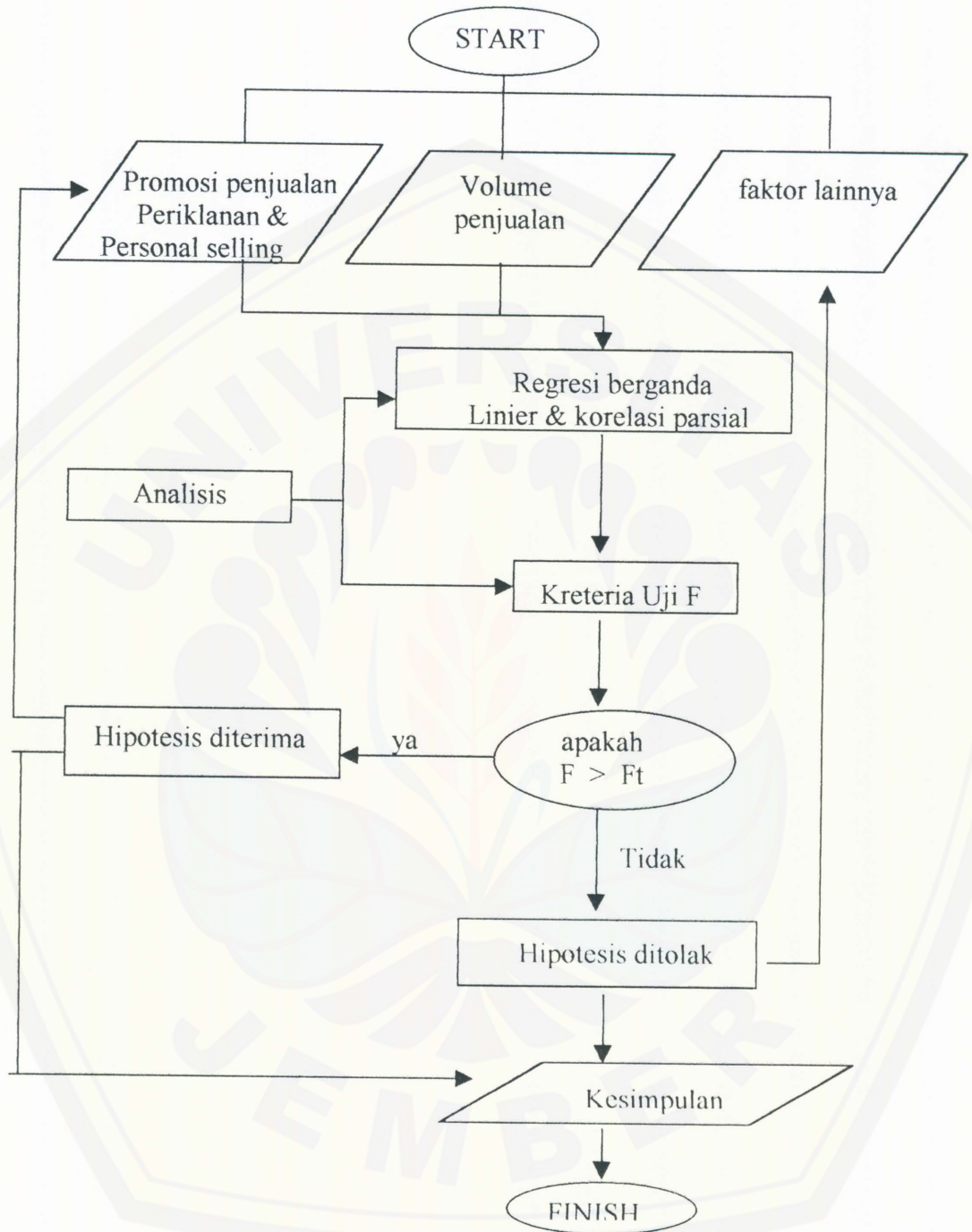
7.2 Identifikasi Variabel

a. Variabel Terikat

Yang termasuk variabel terikat pada penelitian ini adalah variabel volume penjualan.

b. Variabel tidak terikat

Yang termasuk variabel tidak terikat adalah variabel promosi penjualan, personal selling, dan periklanan.



GAMBAR 3.1 : PARADIKMA PENELITIAN PENGARUH VARIABEL-VARIABEL PROMOSI PENJUALAN, PERSONAL SELLING DAN PERIKLANAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA KUSUMA AGROWISATA HOTEL BATU

Penjelasan Bagan ;

- Untuk mengawali penelitian ini , maka variabel terikat yaitu volume penjualan maupun bebas yaitu promosi penjualan, periklanan, personal selling dipersiapkan untuk dianalisis guna mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Pada proses selanjutnya kedua variabel tersebut dianalisis dengan menggunakan analisa regresi linear berganda dan korelasi untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari masing – masing variabel yang kemudian diuji dengan uji f dan uji t.
- Dan ketika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka hipotesis di terima dan jika tidak maka hipotesis ditolak yang berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh.
- Apabila hipotesis di terima maka penelitian dilanjutkan untuk dapat mengambil kesimpulan akhir dari data- data yang diolah berdasarkan analisis analisis yang digunakan.



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Kusuma Agro Wisata Hotel merupakan figur hotel agro yang cukup kuat, hal ini didukung oleh adanya hamparan kebun apel dan kebun jeruknya yang cukup luas serta wisata kebunnya yang dikemas secara menarik.

Hotel yang terletak di lereng gunung Panderman atau lebih tepatnya berada di jalan Abdul Gani Atas PO BOX 36 Batu Malang ini merupakan milik Bapak dan Ibu Eddy Antoro. Dimana Bapak Eddy Antoro menjabat sebagai Direktur Utama dan sebagai General Manajer adalah Bapak Soetomo Djahuri.

Hotel yang didirikan sekaligus beroperasi pada tanggal 23 Januari tahun 1993 berdasar SK. Dirjen Parpostel No.394 / Parpostel / 1992 tanggal 9 november 1992, dengan jumlah kamar delapan puluh empat kamar dan cottage. Dan pada tahun 1995 berkembang menjadi seratus lima puluh kamar dan cottage. Perkembangan hotel ini juga dapat terus tercatat daalam perkembangannya yang semakin maju dan lebih lengkap di bidang pariwisata di Indonesia. Ini terbukti denan kita lihat semakin banyaknya tamu yang menginap di Kusuma Agro Wisata Hotel, terutama paada hari Sabtu, Minggu dan hari-hari libur.

Hingga saat ini Hotel ini telah mengembangkan operasionalnya dengan terus menambah fasilitas-fasilitas yang lebih lengkap dan bangunan-bangunan baru demi kebutuhan dan kenyamanan pengunjung hotel. Dengan begitu diharapkan hotel ini akan menjadi sebuah hotel yang betul-betul sempurna sebagai salah satu hotel resort yang berada di kota wisata Batu.

Folosofi yang mendasari hotel ini adalah tempat peristirahatan untuk semua, yang artinya hotel ini dirancang untuk segala waktu dan untuk semua golongan yang berasal dari berbagai kalangan. Ciri-ciri utama sebuah hotel resort adalah keindahan alam dan ketenangan serta kenyamanan. Ini benar-benar menjadi landasan potensi yang dimiliki oleh Kusuma Agrowisata Hotel.

4.1.1 Lokasi Kusuma Agro Wisata Hotel

Kusuma Agro Wisata Hotel terletak di kota Batu Malang. Hotel tersebut berada di kaki gunung Penderman dan merupakan tempat tertinggi di kota Batu, tepatnya 1000 meter di atas permukaan laut. Kalau dilihat dari letaknya Kusuma Agro Wisata Hotel sangat strategis karena terletak di jalur menuju tempat-tempat pariwisata dan menghadap pemandangan pegunungan sekitarnya. Adapun tempat-tempat wisata yang terletak di sekitar hotel adalah :

1. Pemandian Songgoriti
2. Air terjun Coban Rondo
3. Air terjun Coban Talun
4. Waduk Selorejo
5. Pemandian Selecta
6. Wanawisata Cangar
7. Pemandian Sengkaling

Selain itu juga didukung oleh keindahan pegunungan antara lain :

- a. Gunung Paderman
- b. Gunung Suket
- c. Gunung Arjuna
- d. Gunung Welirang

Untuk mencapai Kusuma Agro Wisata Hotel dapat ditempuh selama 30 menit dari bandar Abdulrahman Saleh atau 23 Km utara kota Malang dan 2 jam dari bandara Internasional Juanda Surabaya.

4.1.2 Struktur Organisasi

Dalam menjalankan aktivitasnya perusahaan sehari-hari, perusahaan perlu menyusun struktur organisasi yang tepat untuk dapat menciptakan suatu pola kerja dimana kekuasaan dan tanggung jawab setiap bagian organisasi menjadi jelas.

Dalam struktur organisasi yang ada Direktur merupakan pimpinan tertinggi dan diberi kewenangan sepenuhnya untuk mengambil keputusan serta memimpin perusahaan. Pada level organisasi setelah direktur maka terdapat jabatan General Manager yang mempunyai wewenang untuk pengambilan keputusan yang bersifat ekstern, sedangkan Resident Manager berada di bawah General Manager. Secara struktural Resident Manager membawahi beberapa bagian dibawah ini :

1. *Accounting Departement*
2. *Food and Beveeage Product Departement*
3. *Food and Beverage Service Departement*
4. *Personal Departement*
5. *Enginering Departement*
6. *Marketing Departement*
7. *House Kepping Departement*

4.1.3 Jumlah Tenaga Kerja

Untuk dapat mengetahui jumlah karyawan yang bekerja pada Kusuma Agrowisata Hotel Batu Malang maka jumlah karyawan dibedakan berdasarkan tingkatan yang telah ditetapkan sebelumnya oleh perusahaan. Adapun jumlah karyawan berdasar pada tingkatan yang ada adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 : Jumlah Karyawan Berdasarkan Grade Hotel Kusuma Agrowisata Kotif Batu

| GRADE | JABATAN | JUMLAH |
|-------|--------------------------|--------|
| | Direktur | 1 |
| | General Manager | 1 |
| | Resident Manager | 1 |
| VI | Manager/Chief | 6 |
| V | Asst. Manager/Chief | 10 |
| IV | Supervisor | 29 |
| III | Reception/Admint/Captain | 78 |
| II | Driver/Room boy/Bellboy | 84 |
| I | Ironer/Washer/Houseman | 40 |
| | JUMLAH | 250 |

Sumber data : Kusuma Agrowisata Hotel

Untuk meningkatkan ketrampilan serta kemampuan para karyawan dalam rangka profesionalisme kerja maka dilaksanakan training-training yang diikuti seluruh karyawan dari grade yang paling bawah sampai grade atas setingkat manajer. Sedangkan untuk meningkatkan mutu pelayanan, maka diadakan departement head yang membahas hal-hal yang sifatnya konseptual maupun operasional. Hasil-hasil dari departement head ini kemudian diturunkan pada tingkat yang lebih bawah pada tiap departemen dan demikian seterusnya hingga hasil meeting dapat diketahui secara merata oleh semua karyawan. Dengan cara tersebut diharapkan dapat memperlancar operasional perusahaan untuk meningkatkan mutu pelayanannya.

4.1.4 Sistem Pengupahan

Upah atau gaji yang diberikan kepada karyawan berdasarkan pada grade-grade yang ada. Selain upah dan gaji yang diberikan pada karyawan, mereka juga menerima jaminan kesejahteraan sosial, antara lain :

1. Pakaian dan sepatu dinas
2. Jaminan hari tua dan pensiun
3. Pelayanan pengobatan
4. Uang makan
5. Astek

Kepada semua karyawan diberikan pakaian dinas, masing-masing sebanyak dua stel beserta sepatu satu stel pertahun. Setiap karyawan yang sakit akan mendapatkan jaminan pengobatan dari perusahaan. Juga diikutkan dalam Astek yang meliputi : asuransi kecelakaan kerja, tabungan hari tua dan asuransi kematian.

4.1.5 Jam Kerja

Jam kerja yang berlaku di Kusuma Agro Wisata Hotel didasarkan atas jenis pekerjaan karyawan yaitu untuk karyawan yang berhubungan dengan pelayanan tamu dibagi menjadi dua shift, shift pertama dimulai pukul 08:00 WIB sampai pukul 16:00 WIB dengan waktu istirahat antara pukul 12:00 WIB sampai pukul 13:00 WIB, dan shift yang kedua dimulai pukul 16:00 WIB hingga sampai mulai shift pertama. Sedang untuk karyawan yang tidak berhubungan dengan pelayanan tamu jam kerjanya dimulai pukul 08:00 WIB sampai pukul 16:00 WIB.

4.1.6 Kegiatan usaha

Sebagai hotel resort, Kusuma Agro Wisata mempunyai hampir 50% kamar berbentuk cottages. Selain itu juga dilengkapi dengan agro wisata dan beberapa restaurant

yang dapat menarik pengunjung. Dari sekian banyak kamar dapat dibedakan menjadi beberapa type dengan fasilitas-fasilitas antara lain :

Tabel 4. 2 :Type Kamar dan Fasilitas Kusuma Agro Wisata Hotel Kotatif Batu

| Standart Room | Superior Cottage | Batu View | Deluxe Suit | Royal Suite |
|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Television | Television | Television | Television | Television |
| Telephone | Telephone | Telephone | Telephone | Telephone |
| Bath room | Bath room | Bath room | Bath room | Bath room |
| Private terrace | Private terrace | Private terrace | Private terrace | Private terrace |
| Table and chair | Private parking | Private parking | Private parking | Private parking |
| Side lamp | Table and chair | Table and chair | Fruit basket | Table and chair |
| Cupboard | Side lamp | Side lamp | Table and chair | Side lamp |
| Cool dan warm water | Cupboard | Cupboard | Side lamp | Cupboard |
| | Cool dan warm water | Cool dan warm water | Cupboard | Cool dan warm water |
| | Mini bar | Fruit basket | Cool dan warm water | Fruit basket |
| | | Mini bar | Sofa | Mini bar |
| | | | Mini bar | Dining room |

Sumber data : Kusuma Agrowisata Hotel

Tabel 4. 3 : Jumlah dan type Kamar di Kusuma Agrowisata Hotel

| No. | Type Kamar | Jumlah |
|-----|--------------|----------|
| 1. | STANDART | 49 UNIT |
| 2. | BATU VIEW | 24 UNIT |
| 3. | SUPERIOR | 59 UNIT |
| 4. | DELUXE SUITE | 7 UNIT |
| 5. | ROYAL SUITE | 6 UNIT |
| | TOTAL | 145 UNIT |

Sumber data : Kusuma Agro Wisata Hotel Batu Malang

Selain fasilitas-fasilitas yang ada pada kamar hotel, fasilitas lain yang disediakan adalah sebagai berikut :

1. Restourant Hortensia
2. Alamanda Restourant
3. Traditional Restourant
4. Coffe Shop
5. Anggrek Bulan Bar
6. Kedai Apple
7. Hibiscus Meeting Room
8. Cempaka Meeting Room
9. Anthorium Meeting Room
10. Anyelir Meeting Room
11. Begonia Multipurpose Hall
12. Apple And Orange Garden
13. Begonia Sport Hall
14. Teratai Swimming Pool
15. Children Playground

4.2. Kegiatan Pemasaran.

4.2. 1. Sistem Pemasaran.

Bagi sebagian besar perusahaan saat ini memasarkan produk jasanya merupakan hal yang cukup sulit. Hal ini terkait dengan banyaknya kompetitor serta perkembangan industri pariwisata yang cukup pesat namun tidak sebanding dengan peningkatan pendapatan perusahaan untuk jangka waktu tertentu.

Meningkatnya biaya pemasaran dan semakin turunnya efektifitas kegiatan promosi serta meningkatnya biaya wiraniaga menciptakan suatu persolan yang harus mendapatkan perhatian. Untuk dapat mengatasi hal tersebut maka perusahaan dituntut untuk menciptakan suatu sistem pemasaran yang efektif dan efisien serta sesuai dengan kondisi yang ada agar tetap dapat mempertahankan perolehan pangsa pasar. Untuk mengantisipasi permasalahan pemasaran yang begitu kompleks, manajemen Kusuma Agrowisata Hotel telah membentuk suatu divisi pemasaran yang didalamnya terdiri atas para ahli strategi pemasaran dan para praktisi yang sudah berpengalaman di bidangnya.

Dalam usaha untuk meningkatkan tingkat hunian kamar di Hotel Kusuma Agrowisata, pihak divisi pemasaran melakukan strategi-strategi yang dianggap dapat mewujudkan tujuan perusahaan. Strategi-strategi itu antara lain membina hubungan bisnis dengan biro-biro perjalanan baik lokal maupun internasional. Untuk biro perjalanan internasional pihak hotel bekerjasama dengan HET SCONE STREVEN (Stiching) sebuah travel agent dari Belanda yang secara kontinyu mengarahkan wisatwannya ke Batu.

4.2.2. Sasaran

Hotel Kusuma Agrowisata telah menetapkan sasaran pemarkan produknya dengan menetapkan segmen market yang sempit yaitu kelas menengah, baik wisatwan lokal maupun wisatawan mancanegara. Sehingga akan mempermudah pihak perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan dari market ini serta dapat mengatur strategi yang tepat untuk segment market ini.

Melihat prospek dan masa depan bisnis perhotelan dan pemberian jasa akomodasi yang baik, maka pihak perusahaan selalu mengadakan inovasi di dalam menerapkan strategi marketnya serta melakukan renovasi-renovasi phisik secara berkala menurut kebutuhan serta melakukan pembenahan-pembenahan manajemen menuju profesionalisme

4.2.3. Harga Jual dan Kebijaksanaan Perusahaan

Dalam persaingan bisnis di bidang jasa perhotelan, serta meningkatnya perang diskon antar hotel, pihak Kusuma Agrowisata Hotel mempunyai jurus pemasaran tersendiri.

Harga jual penuh (full Rates) kamar Hotel Kusuma Agrowisata di sesuaikan dengan tarif hotel berbintang saat ini sesuai dengan kondisi kelengkapan kamarnya. Penentuan tarif kamar kamar berdasarkan type kelasnya dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel. 4.4 : Daftar Tarif Kamar Kusuma Agrowisata Hotel

| NO | TYPE | ROOM RATE | | | |
|----|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | | FIT | | GIT | |
| | | SINGLE | DOUBLE | SINGLE | DOUBLE |
| 1. | Standart | US\$ 35.00 | US\$ 45.00 | US\$ 27.00 | US\$ 35.00 |
| 2. | Batu View | US\$ 37.00 | US\$ 50.00 | US\$ 32.00 | US\$ 40.00 |
| 3. | Superior | US\$ 60.00 | US\$ 75.00 | US\$ 50.00 | US\$ 65.00 |
| 4. | Deluxe Suite | US\$ 150.00 | US\$ 165.00 | US\$ 150.00 | US\$ 162.00 |
| 5. | Royal Suite | US\$ 200.00 | UA\$ 222.00 | US\$ 200.00 | US\$ 220.00 |

Sumber data : Kusuma Agrowisata Hotel – batu.

Kusuma Agrowisata Hotel menetapkan kebijaksanaan harga penuh (fullRates) dan harga special (special rates) serta harga kontrak (contract rates). Untuk full rates dapat dilihat pada tabel dengan kualifikasi GIT, maksudnya adalah harga tersebut adalah harga normal yang ditetapkan pihak hotel. Sedangkn special rates dapat dilihat pada tabel

dengan kualifikasi FIT, yang artinya adalah harga-harga tersebut hanya berlaku pada event-event tertentu saja., misalnya pada saat lebaran, akhir tahun dan sebagainya. Selain kondisi- kondisi yang telah disebutkan diatas untuk tamu yang merupakan rombongan dengan jumlah yang cukup besar maka pihak hotel menerapkan corporate rates yang diatur sesuai dengan kesepakatan. Penetapan harga khusus juga berlaku bagi para tamu yang menginap untuk jangka waktu yang cukup lama yang biasanya berbentuk kontrak kamar (contrak rates) yang disetujui oleh pihak hotel dan pihak tanu. Contoh yang biasanya menggunakan contrac rates adalah pihak travel agency dan pihak airlines.

Harga-harga yang terdapat dalam tabel, belum termasuk pajak yang dikenakan oleh pihak hotel hotel yaitu 11 % PPn dan 10 % pajak service. Jadi total pajak yang dikenakan sebesar 21 % . Pada season-season puncak, seperti hari natal sampai tahun baru, terdapat pajak tambahan sehingga pajak yang berlaku sebesar 25 %.

4.2.4 Cara Pembayaran

Kusuma Agrowisata Hotel seperti lazimnya hotel berbintang memakai dua sistim pembayaran yaitu :

1 . Pembayaran Langsung

Yang dimaksud disini adalah para tamu sebelum meninggalkan hotel (chek out) berkewajiban untuk melunasi seluruh tagihan (Bill) selama tamu tersebut menginap di hotel serta menggunakan fasilitas-fasilitas hotel. Pembayaran bisa dilakukan secara tunai (cash) ataupun dengan menggunakan kartu kredit

2. Pembayaran Dalam Jangka Waktu Tertentu / Piutang.

Untuk pembayaran berjangka / piutang biasanya dilakukan oleh travel Agency atau perusahaan yang telah mempunyai contrac rates dengan pihak hotel Kusuma Agrowisata. Dalam perjanjian tersebut tamu yang menginap baik perorangan ataupun group dalam hal pembayaran akan dilakukan oleh pemegang contrac rates, perusahaan yang melakukan pemesanan (reservation),

atau yang mengeluarkan guarantee letter. Sedangkan jangka waktu pembayaran menurut ketentuan hotel adalah seminggu setelah invoice atau sifat surat tagihan yang dikeluarkan Hotel Kusuma Agrowisata di terima oleh pihak tertagih.

4.2.5 Saluran Distribusi

Dalam upaya menjaring konsumen guna meningkatkan tingkat hunian, Hotel Kusuma Agrowisata mendayagunakan saluran distribusi sebagai berikut :

1. Produsen (pihak hotel) —————> Konsumen (Tamu Hotel)
2. Produsen (pihak hotel) —> Perusahaan pemegang contrac rates —> konsumen

4.3 Program Promosi Yang Dilakukan Hotel Kusuma Agrowisata - Batu

Promosi yang efektif akan mempunyai dampak positif bagi pencapaian target penjualan yang telah direncanakan. Tingkat efektifitas promosi yang digunakan, frekwensi kegiatannya serta kombinasi promosi yang optimal yang dapat memberikan hasil akhir yang optimal.

Bentuk promosi yang dilakukan Kusuma Agrowisata hotel adalah sebagai berikut

4.3.1 Advertising / Periklanan

Periklanan yang sudah dilakukan oleh pihak hotel adalah sebagai berikut :

1. Pemasangan Iklan di Surat kabar
Surat kabar yang dipilih adalah Jawa Pos dan Surya, untuk design dan pencetakan dilakukan oleh Art and Design departement.
2. Pemasangan iklan di media elektronik.
3. Radio yang dipilih adalah radio Makobu FM dan Puspita FM Malang.
4. Printing yang merupakan pencetakan logo dan nama Hotel

Kusuma Agrowisata pada kertas surat, amplop, post card, map, seminar kit, ballpoint, stiker, booklet dan brosur serta leaflet yang mempromosikan berbagai acara dan paket serta fasilitas Hotel Kusuma Agrowisata.

5. Di tiap-tiap kamar akan diletakkan satu map yang berisi cetakan-cetakan tersebut .
6. Sedangkan booklet dan brosur-brosur akan diletakkan di lobby
7. Hotel dan tempat lain, hal ini disebut sebagai iklan transit.

Khusus untuk after sales service, pihak hotel telah secara periodik menerbitkan news letter yang berisikan buletin acara yang akan dilangsungkan di hotel Kusuma Agrowisata yang dikirimkan kepada pelanggan baik individu maupun perusahaan /instansi, dengan tujuan untuk tetap mengingatkan keberadaan Kusuma Agrowisata Hotel.

4.3.2 Promosi Penjualan

Promosi Penjualan yang selama ini dilakukan oleh Kusuma Agrowisata Hotel adalah sebagai berikut :

1. Hiburan

Kusuma Agrowisata Hotel dalam memberikan pelayanan kepada tamu maupun masyarakat sekitar telah mengadakan show yang bersifat menghibur, bisa berupa atraksi wisata tradisional maupun mendatangkan penyanyi atau musisi terkenal.

2. Pameran

Dilakukan bersama dengan unsur pendukung pariwisata lain, seperti hotel, travel agent, rumah makan, atau instansi pemerintah. Selain itu menyelenggarakan lomba-lomba dan mengikuti event-event lain dalam lingkup nasional maupun internasional

3. Pemberian Discount

Potongan ini diberikan pada langganan (customer) dan rombongan dari biro wisata sebesar 15%, sedangkan discount lainnya diberikan pada hari-hari khusus seperti 17 agustus sebesar 50% dan hari ulang tahun hotel sebesar 25% atau pada saat low season sebesar 10%.

4. Mengadakan Paket Acara

Biasanya untuk acara-acara besar, seperti paket ramadhan, paket lebaran, paket tahun baru dan sebagainya. Pada paket tersebut diberi harga khusus untuk mereka yang mengikuti.

4.3.3 Personal Selling

Divisi pemasaran dibentuk oleh Kusuma Agrowisata Hotel merupakan ujung tombak dalam mencapai target penjualan yang telah direncanakan. Untuk kegiatan Personal Selling pihak hotel menyediakan beberapa tenaga kerja sebagai VIP (Visitor Information Person) yang bertugas selama 24 jam untuk dapat memberikan informasi kepada tamu hotel, baik informasi wisata, sebagai guide wisata maupun kebutuhan informasi lainnya. Dengan memberikan informasi secara tatap muka langsung, tenaga kerja VIP harus dapat menarik tamu hotel untuk tinggal lebih lama di hotel.

Pada Kusuma Agrowisata Hotel disediakan untuk around tenaga kerja VIP, apabila dirasa masih kurang karena padatnya acara tour wisata, pihak hotel mengambil guide freelance dari sebuah travel agent.

4.4. Perkembangan Biaya Promosi

Biaya promosi dalam perkembangan dari tahun ke tahun mengalami kenaikan yang berfruktusi, artinya walaupun kenaikannya bukan merupakan kenaikan yang drastis namun secara dinamis mengikuti perkembangan harga-harga biaya yang lain. Adapun jenis variabel yang termasuk dalam variabel Promotional Mix adalah sebagai berikut :

1. Promosi Penjualan

Yang termasuk dalam biaya promosi penjualan adalah biaya-biaya yang telah dikeluarkan dalam mempergelarkan pertunjukan (show) sebagai seponsor dalam mengadakan pameran, pemberian potongan harga yang dianggap sebagai biaya.

2. Periklanan

Yang termasuk dalam biaya Periklanan adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pembuatan brosur-brosur dan buklet serta tarif pemuatan iklan di surat kabar maupun radio. Untuk keperluan pembuatan brosur-brosur buklet dan printing, mereka membayar gaji yang dikeluarkan tiap bulan karyawan yang berada dibawah Art dan Design departement, serta keperluan-keperluan untuk pembuatan brosur dan buklet sesuai dengan yang diajukan.

3. Personal Selling

Yang termasuk dalam biaya Personal Selling adalah biaya dan gaji yang diberikan secara rutin pada visitor information person setiap kali menjalankan tours wisata, serta komisi dan bonus bagi mereka yang dapat menciptakan transaksi yang melebihi target.

Perkembangan biaya promosi yang telah dikeluarkan Kusuma Agrowisata Hotel selama semester I 1995 sampai dengan semester II 1999 untuk ketiga jenis alat Promosi, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

TABEL 4. 5 : Perkembangan Biaya Promosi Dan Frekwensi Pelaksanaannya Semester I 1995 – Semester II 1999

| Periode | | Promosi Penjualan | | | Personal Selling | | | Periklanan | | |
|---------|-----|-------------------------|----|------------|------------------|----|------------|------------------------|----|------------|
| Thn | Smt | Biaya Promosi Penjualan | F | Total | Biaya Periklanan | F | Total | Biaya Personal Selling | F | Total |
| 1995 | I | 2.175.000 | 5 | 10.875.000 | 2.100.000 | 5 | 10.500.000 | 1.050.000 | 5 | 5.250.000 |
| | II | 2.205.000 | 6 | 13.230.000 | 2.218.000 | 6 | 13.308.000 | 1.151.000 | 5 | 5.755.000 |
| 1996 | I | 2.260.000 | 6 | 13.560.000 | 2.285.000 | 7 | 15.995.000 | 1.219.000 | 6 | 7.314.000 |
| | II | 2.310.000 | 7 | 16.170.000 | 2.355.000 | 7 | 16.485.000 | 1.266.000 | 7 | 8.862.000 |
| 1997 | I | 2.378.000 | 7 | 16.646.000 | 2.426.000 | 8 | 19.408.000 | 1.310.000 | 8 | 10.480.000 |
| | II | 2.431.000 | 8 | 19.448.000 | 2.497.000 | 8 | 19.976.000 | 1.397.000 | 9 | 12.573.000 |
| 1998 | I | 2.486.000 | 9 | 22.374.000 | 2.535.000 | 9 | 22.815.000 | 1.446.000 | 9 | 13.014.000 |
| | II | 2.550.000 | 10 | 25.500.000 | 2.599.000 | 10 | 25.990.000 | 1.500.000 | 10 | 15.000.000 |
| 1999 | I | 2.625.000 | 10 | 26.250.000 | 2.659.000 | 10 | 26.590.000 | 1.585.000 | 11 | 17.435.000 |
| | II | 2.692.000 | 11 | 29.612.000 | 2.725.000 | 10 | 27.250.000 | 1.643.000 | 11 | 18.073.000 |

Sumber data : Kusuma Agrowisata Hotel – Batu Malang

Keterangan : F = Frekwensi pelaksanaan kegiatan promosi dalam satu semester

4.5. Analisa dan Pembahasan

Untuk dapat membantu memberikan masukan yang berarti bagi perusahaan maka perlu diadakan suatu pengolahan data serta analisa pengujian variabel-variabel promotional mix yang mempengaruhi volume penjualan serta variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap volume penjualan .

Dari tabel 5 tampak perkembangan biaya variabel-variabel promosi serta frekwensi pelaksanaannya dan berikut adalah tabel volume penjualan (dalam rupiah) dari masing-masing tipe kamar pada periode semester I 1995 sampai dengan semester II 1999.

**Tabel 4. 6 : Volume Penjualan Per Type Kamar (dalam rupiah)
Semester I 1995 – Semester II 1999**

| PERIODE | | TYPE KAMAR | | | | |
|---------|-----|-------------|--------------|-------------|-------------|-------------|
| THN | SMT | ROYAL SUITE | DELUXE SUITE | SUPERIOR | BATU VIEW | STANDART |
| 1995 | I | 180.080.000 | 172.952.000 | 315.176.200 | 171.072.000 | 219.210.400 |
| | II | 195.565.600 | 73.115.000 | 315.414.000 | 172.923.200 | 219.670.800 |
| 1996 | I | 209.080.800 | 174.640.000 | 337.983.000 | 174.348.800 | 221.544.800 |
| | II | 216.691.200 | 176.320.000 | 341.281.000 | 174.493.440 | 215.800.400 |
| 1997 | I | 228.096.000 | 189.646.400 | 357.893.000 | 176.774.400 | 218.908.000 |
| | II | 231.897.600 | 192.972.800 | 359.000.500 | 177.059.500 | 219.101.500 |
| 1998 | I | 235.699.200 | 196.299.200 | 363.798.800 | 177.914.880 | 231.640.000 |
| | II | 239.302.400 | 198.380.000 | 367.000.000 | 181.569.550 | 231.810.525 |
| 1999 | I | 239.010.800 | 199.891.000 | 367.118.500 | 181.715.800 | 232.000.400 |
| | II | 239.915.000 | 198.830.000 | 367.218.800 | 181.860.000 | 232.308.200 |

Sumber data : Kusuma Agrowisata Hotel

Berdasarkan data pada tabel 5 serta data pada tabel 6 maka total biaya promosi serta total volume penjualan pada masing-masing semester dapat ditabulasikan sebagai berikut, dimana total volume penjualan diperoleh dengan cara menjumlahkan semua volume penjualan masing-masing tipe kamar dalam setiap semester.

Tabel 4.7 : Total biaya masing–masing variabel Promotional Mix dan besarnya Volume Penjualan Per Semester Semester I tahun 1995 sampai dengan Semester II tahun 1999

| PERIODE | | PROMOSI PENJUALAN | PERSONAL SELLING | PERIKLANAN | VOLUME PENJUALAN |
|---------|-----|-------------------|------------------|------------|------------------|
| THN | SMT | | | | |
| 1995 | I | 10.875.000 | 10.500.000 | 5.250.000 | 896.418.600 |
| | II | 13.230.000 | 13.308.000 | 5.755.000 | 976.688.000 |
| 1996 | I | 13.560.000 | 15.995.000 | 7.314.000 | 1.117.597.400 |
| | II | 16.170.000 | 16.485.000 | 8.862.000 | 1.124.585.600 |
| 1997 | I | 16.646.000 | 19.408.000 | 10.480.000 | 1.171.317.800 |
| | II | 19.448.000 | 19.976.000 | 12.573.000 | 1.180.031.300 |
| 1998 | I | 22.374.000 | 22.815.000 | 13.014.000 | 1.205.352.080 |
| | II | 25.500.000 | 25.990.000 | 15.000.000 | 1.218.062.475 |
| 1999 | I | 26.250.000 | 26.590.000 | 17.435.000 | 1.219.736.500 |
| | II | 29.612.000 | 27.250.000 | 18.073.000 | 1.041.185.000 |

Sumber data : Data diolah dari tabel 4.5 dan 4.6

Dari data yang ada untuk dapat melakukan analisa berikutnya maka diperlukan beberapa alat analisa sesuai dengan permasalahan.

4.5.1 Analisa Regresi Linear Berganda.

Untuk dapat menganalisa dengan menggunakan analisa regresi linear berganda digunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b X_1 + c X_2 + d X_3$$

Keterangan :

- Y = Besarnya volume penjualan
- a. = Konstanta regresi berganda
- b. = Koefisien regresi variabel X_1
- c. = Koefisien regresi variabel X_2
- d. = Koefisien regresi variabel X_3

- X_1 = Promosi penjualan
 X_2 = Personal selling
 X_3 = Periklanan

Berdasarkan data yang telah di tabulasikan pada tabel 7 maka langkah selanjutnya adalah melakukan proses penghitungan dengan analisis regresi linear berganda melalui bantuan komputer dengan program microstat.

Dan setelah semua data di proses pada komputer maka hasilnya dapat dilihat pada lampiran 1, dan dari hasil itu maka didapatkan hasil sebagai berikut ;

- Konstanta a bernilai : 791.897
Koefisien b bernilai : - 51.356
Koefisien c bernilai : 63.053
Koefisien d bernilai : 5.919

Kemudian nilai- nilai diatas dimasukkan pada persamaan regresi berganda sebagai berikut

:

$$Y = a + b X_1 + c X_2 + d X_3$$

Sehingga hasilnya $Y = 791.897 - 51.356 X_1 + 63.053 X_2 + 5.919 X_3$

Persamaan regresi berganda diatas menunjukkan :

1. Nilai konstanta sebesar 791.897 merupakan angka yang menunjukkan tentang volume penjualan (Y) , bila variabel promosi penjualan (X_1) , personal selling (X_2), dan periklanan (X_3) sama dengan nol (0) atau apabila nilai $b = c = d = 0$.
2. Pengaruh promosi penjualan (X_1) terhadap volume penjualan koefisiennya sebesar - 51.356 dan pengaruhnya bertendensi negatif (berlawanan arah) artinya tiap kenaikan / penurunan biaya promosi penjualan sebesar Rp 1 akan diimbangi penurunan / kenaikan volume penjualan sebesar Rp 51.356 , hal ini dengan asumsi personal selling (X_2) dan periklanan (X_3) adalah konstan.

3. Pengaruh personal selling (X2) terhadap volume penjualan (Y) koefisiennya sebesar 63.053 dan pengaruhnya bertendensi positif (searah), artinya tiap kenaikan (penurunan) biaya personal selling sebesar Rp 1 akan dimbangi kenaikan (penurunan) sebesar Rp. 63.053, dengan asumsi variabel promosi penjualan (X1) dan biaya periklanan (X3) konstan.
4. Pengaruh periklanan (X3) terhadap volume penjualan (Y) koefisiennya sebesar 5.919 dimana pengaruhnya bertendensi positif (searah) , artinya tiap kenaikan (penurunan) sebesar Rp 1 akan dimbangi dengan kenaikan (penurunan) volume penjualan sebesar Rp 5.919 dengan asumsi promosi penjualan (X1) dan personal selling (X2) adalah konstan.

4.5.2 Menentukan Tingkat Ketepatan Persamaan Regresi Berganda

Perhitungan tingkat ketepatan dari persamaan regresi berganda dapat digunakan koefisien determinasi berganda (r^2) untuk menghitung prosentase sumbangan dari biaya promosi penjualan (X1) , personal selling (X2) dan periklanan (X3) terhadap besarnya volume penjualan (Y). Apabila hasil perhitungan menunjukkan $r = 0$ atau mendekati 0 maka hubungan lemah atau sebaliknya apabila $r = \pm 1$ atau mendekati 1 maka hubungan kuat atau positif , dengan menggunakan rumus (Anto Dajan: 1996; 329) :

$$r^2 = \frac{b(\sum X_1 Y) + c(\sum X_2 Y) + d(\sum X_3 Y)}{\sum \bar{Y}^2}$$

Keterangan :

- r^2 = Koefisien determinasi berganda ($0 \leq r^2 \leq 1$)
- Y = Rata- rata besarnya volume penjualan
- b = koefisien regresi dari variabel X1
- c = koefisien regresi dari variabel X2
- d = koefisien regresi dari variabel X3

Selanjutnya berdasarkan perhitungan pada lampiran maka hasil yang diperoleh r^2 adalah sebesar 0.9156 atau 91,56 % artinya bahwa ketiga faktor yakni : promosi penjualan (X1), personal selling (X2), dan periklanan (X3) mempengaruhi besar kecilnya volume penjualan sebesar 91,56 % .

Dan sisanya sebesar 8,44 % (100% - 91,56%) merupakan faktor yang mempengaruhi besar kecilnya volume penjualan selain ke tiga faktor tersebut.

4.5.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis dilakukan untuk mengetahui dugaan bahwa ada pengaruh promosi penjualan, personal selling, periklanan terhadap volume penjualan. Untuk itu maka diperlukan dengan menggunakan metode Uji F. Adapun prosedur pengujian hipotesa adalah sebagai berikut :

1. $H_0 : B = C = D = 0$ (tak ada pengaruh dari X1, X2,X3 secara simultan terhadap (Y)

H_1 : paling sedikit ada satu variabel bebas X! mempengaruhi Y : I = 1,2,3.

Dimana : H_0 di tolak , apabila $F \geq F$ tabel dan H_0 di terima , apabial $F \leq F$ tabel.

2. Dengan tingkat nyata (α) sebesar 0,05 dan 0,01

3. Rumus :

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

Keterangan :

R^2 = koefisien determinansi berganda linier

k = jumlah variabel yang digunakan dalam persamaan regresi linier berganda

$k - 1$ = derajat kebebasan pembilang

$n - k$ = derajat kebebasan penyebut, dengan tingkat nyata (α) 1% dan 5%

4.5.4. Menentukan daerah kritis (penerimaan atau penolakan) dengan tingkat nyata (α) = 0,05 dan (α) = 0,01 dengan satu arah adalah :

1. Untuk tingkat nyata (α) = 0,05

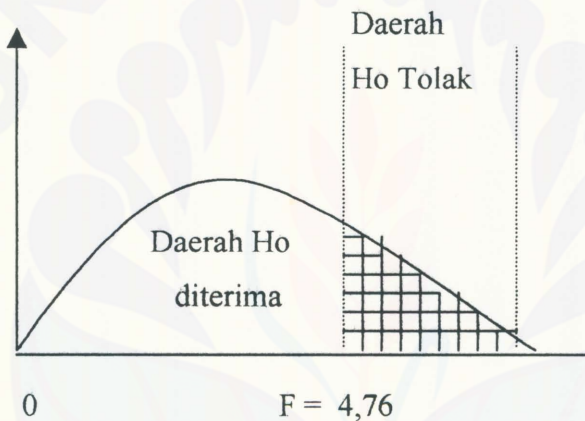
$$F > F(\alpha)(k-1)(n-k), \text{ dimana } k = 4 \text{ dan } n = 10$$

$$F > F_{0,05}(3)(6)$$

$$F > 4,76 \text{ (lihat tabel F)}$$

Grafik daerah kritis dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 4.1 : Grafik Daerah Kritis Pengujian Hipotesis Satu Arah Dengan (α) = 0,05



2. untuk tingkat nyata (α) = 0,01

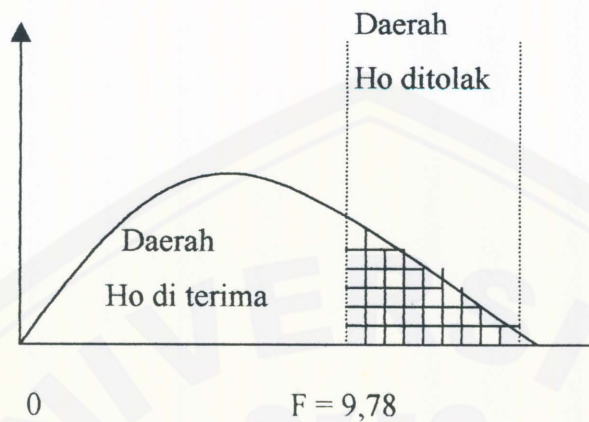
$$F > F(\alpha)(k-1)(n-k), \text{ dimana } k = 4 \text{ dan } n = 10$$

$$F > F_{0,01}(3)(6)$$

$$F > 9,78 \text{ (lihat tabel F)}$$

Grafik daerah kritis dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 4.2 : Grafik Daerah Kritis Pengujian Hipotesis Satu Aarah dengan $(\alpha) = 0,01$



4. Mencari nilai F dengan bantuan program microstat (lihat lampiran IV) maka dihasilkan $F = 10,372$
5. Dengan demikian dapat disimpulkan :
 - a) nilai $F = 10,372$ adalah lebih besar daripada nilai F tabel = 4,76 untuk (α) sebesar 0,05 maka H_0 ditolak pada tingkat nyata (α) sebesar 0,05
 - b) nilai $F = 10,372$ adalah lebih besar daripada F tabel = 9,78 untuk $(\alpha) = 0,01$, maka H_0 ditolak pula pada tingkat nyata (α) sebesar 0,01

Dari uraian diatas maka hipotesis yang menyatakan diduga adanya ada pengaruh antara promosi penjualan , personal selling , periklanan secara simultan terhadap volume penjualan adalah benar dan dapat diterima dengan tingkat signifikan tinggi.

4.5.5 Uji – t

T – test dimaksudkan untuk menguji apakah variabel-variabel bebas (promosi periklanan, personal selling, penjualan) yang digunakan secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen

Prosedur pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. H_0 : diterima apabila $-t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$

Berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara individual terhadap variabel dependen.

2. H_a : di terima bila $-t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

Berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara individual terhadap variabel dependen.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

$$N = 10$$

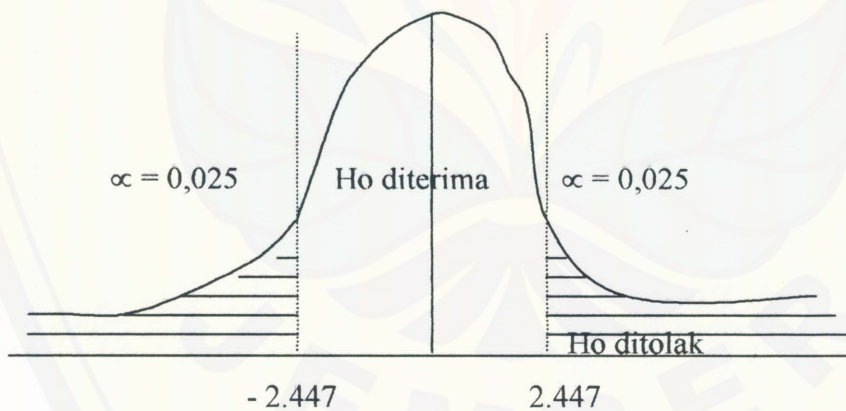
$$K = 4$$

$$d.f = 10 - 4 = 6$$

$$\alpha = 0,05$$

$$t_{\text{tabel}} = (6 ; 0,025) = \pm 2.447$$

Gambar 4.3 : Grafik Daerah Kritis Pengujian Hipotesa



Dari hipotesa yang ada,

1. Pengujian untuk variabel promosi penjualan sebagai berikut :

t_{hitung} berdasarkan perhitungan program microstat di dapatkan t_{hitung} sebesar -3.086 . Karena $t_{\text{hitung}} = -3.086 < t_{\text{tabel}} = -2.447$, maka H_0 di tolak

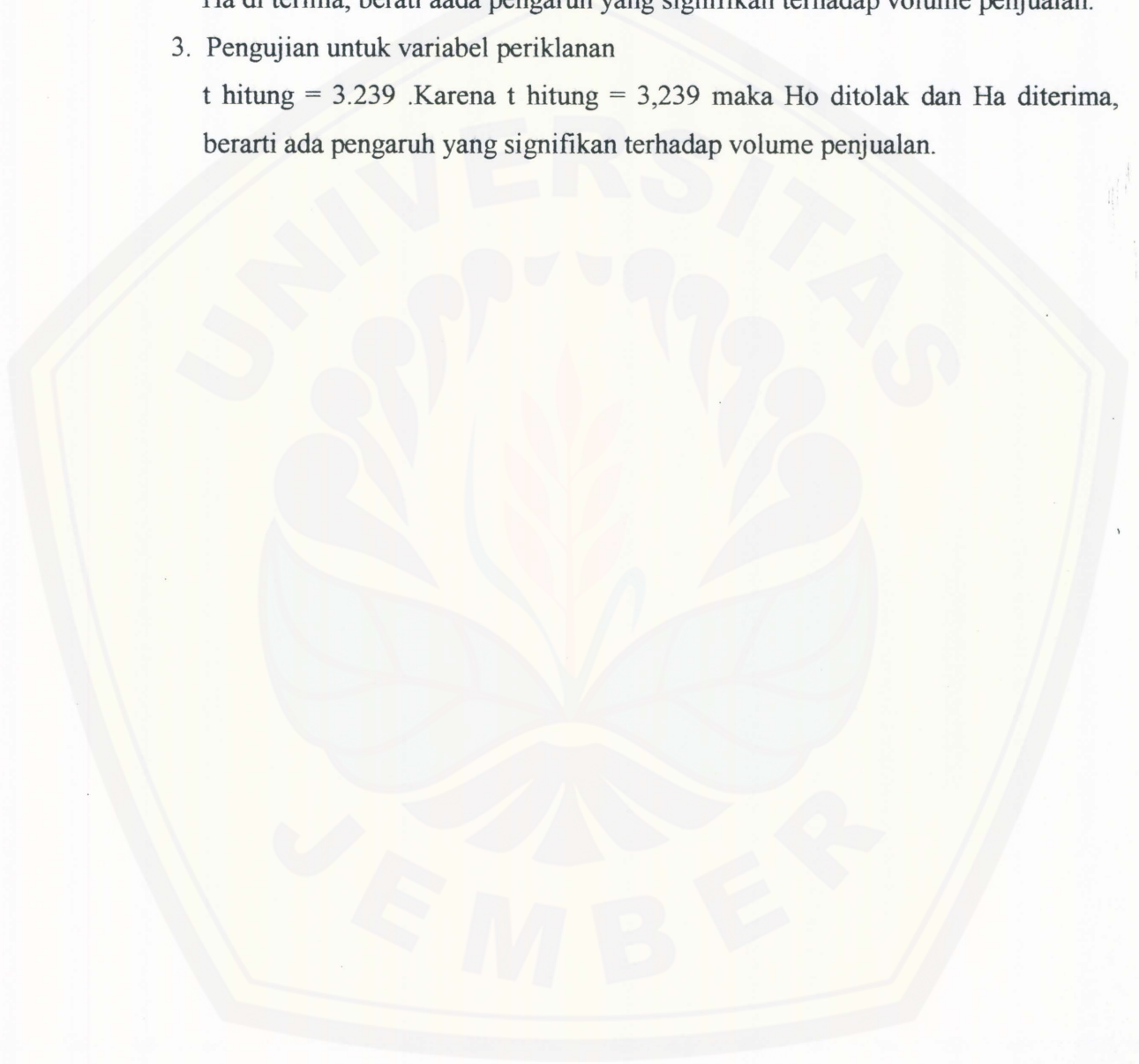
dan H_a di terima , yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi periklanan dengan volume penjualan .

2. Pengujian untuk variabel personal selling sebagai berikut :

$t_{hitung} = 3.751$. Karena $t_{hitung} = 3.751 > t_{tabel} = 2,447$ maka H_0 ditolak dan H_a di terima, berarti ada pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

3. Pengujian untuk variabel periklanan

$t_{hitung} = 3.239$. Karena $t_{hitung} = 3,239$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.



5.2 Saran-Saran

Beberapa saran yang dapat disumbangkan sebagai bahan pertimbangan dalam kebijaksanaan yang berkaitan dengan volume penjualan pada Kusuma agrowisata hotel adalah

1. Sesuai dengan hasil analisa yang sudah dijalankan maka sudah selayaknya perusahaan memperhatikan jalur promosional mix yang berupa personal selling karena faktor inilah yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap volume penjualan. Sehingga dalam hal pengalokasian dana promosi maka pihak perusahaan diharapkan memberikan prosentase terbesar pada pembiayaan personal selling.
2. Pihak perusahaan diharapkan mengoptimalkan kegiatan-kegiatan promotional mix yang sudah ada yaitu promosi penjualan, personal selling dan periklanan karena ketiga-tiganya mempunyai pengaruh yang cukup berarti terhadap volume penjualan.
3. Pihak perusahaan di dalam pengalokasian dana promosi diharapkan mampu menciptakan komposisi anggaran yang tepat untuk masing-masing faktor promosi sesuai dengan besar kecilnya pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap volume penjualan .
4. Untuk penelitian yang akan datang diupayakan untuk dapat mengetahui tentang komposisi frekwensi penggunaan variabel – variabel promotional mix yang paling optimal sehingga untuk penghitungan anggaran biaya promosi akan menjadi lebih mudah .
5. Sedangkan dari penelitian yang sudah dilakukan maka kekurangan dari penelitian ini adalah penelitian sebatas mengetahui ada tidaknya pengaruh promotional mix terhadap volume penjualan serta mana variabel yang paling dominan berpengaruh, tanpa melakukan penelitian tentang optimalisasi penggunaan variabel variabel promotional mix.

DAFTAR PUSTAKA

- Anto Dajan ; 1991: Edisi 9, *Pengantar Statistik I* , Penerbit LP3S
- Algifari ; 1997 : Edisi I , *Analisa Regresi* , BPFE – Yogyakarta
- Basu Swasta Dh. ; 1993: *Asas-Asas Marketing*, Penerbit Liberty Yogyakarta.
- Basu Swasta Dh ; 1996: *Menejeman Pemasaran Modern*, Lembaga Penerbitan Manajemen
APM, Yogyakarta
- J. Soepranto ; 1983: Edisi I, *Principles of Marketing*, BPFE-UI Jakarta .
- J. Soepranto ; 1983: Edisi III, *Statistik Teori dan Aplikasi II*, Erlangga Jakarta
- Nugroho Bawono: 1995: *Dasar-Dasar Statistik*, Ghalia Indonesia - Jakarta
- Oka A Yoeti ; 1990 : Edisi II ; *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Angkasa Bandung
- Philip Kotler ; 1990 : Jilid I, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga Jakarta
- Poerwono ; 1987 : *Pengembangan Pariwisata Berwawasan Lingkungan*, Bina Aksara
Jakarta
- Saleh Wahab ; 1991 : *Manajemen Kepariwisataaan*, LP3S Jakarta

REGRESI LINIER BERGANDA

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

HEADER DATA FOR: C:ERWIN LABEL: KUSUMA AGRO WISATA
 NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 4

| INDEX | NAME | MEAN | STD.DEV. |
|--------------|------|-----------|----------|
| 1 | X1 | 19.3665 | 6.3256 |
| 2 | X2 | 19.8317 | 5.8051 |
| 3 | X3 | 11.3756 | 4.6135 |
| DEP. VAR.: Y | | 1115.0975 | 110.3586 |

DEPENDENT VARIABLE: Y

| VAR. | REGRESSION COEFFICIENT | STD. ERROR | T (DF= 6) | PROB. | PARTIAL r ² |
|----------|------------------------|------------|-----------|--------|------------------------|
| X1 | -51.3564 | 16.6405 | -3.086 | .02149 | .6135 |
| X2 | 63.0534 | 16.8105 | 3.751 | .00950 | .7010 |
| X3 | 5.9193 | 24.7857 | .239 | .81919 | .0094 |
| CONSTANT | 791.8979 | | | | |

STD. ERROR OF EST. = 54.3424

ADJUSTED R SQUARED = .7575

R SQUARED = .8384

MULTIPLE R = .9156

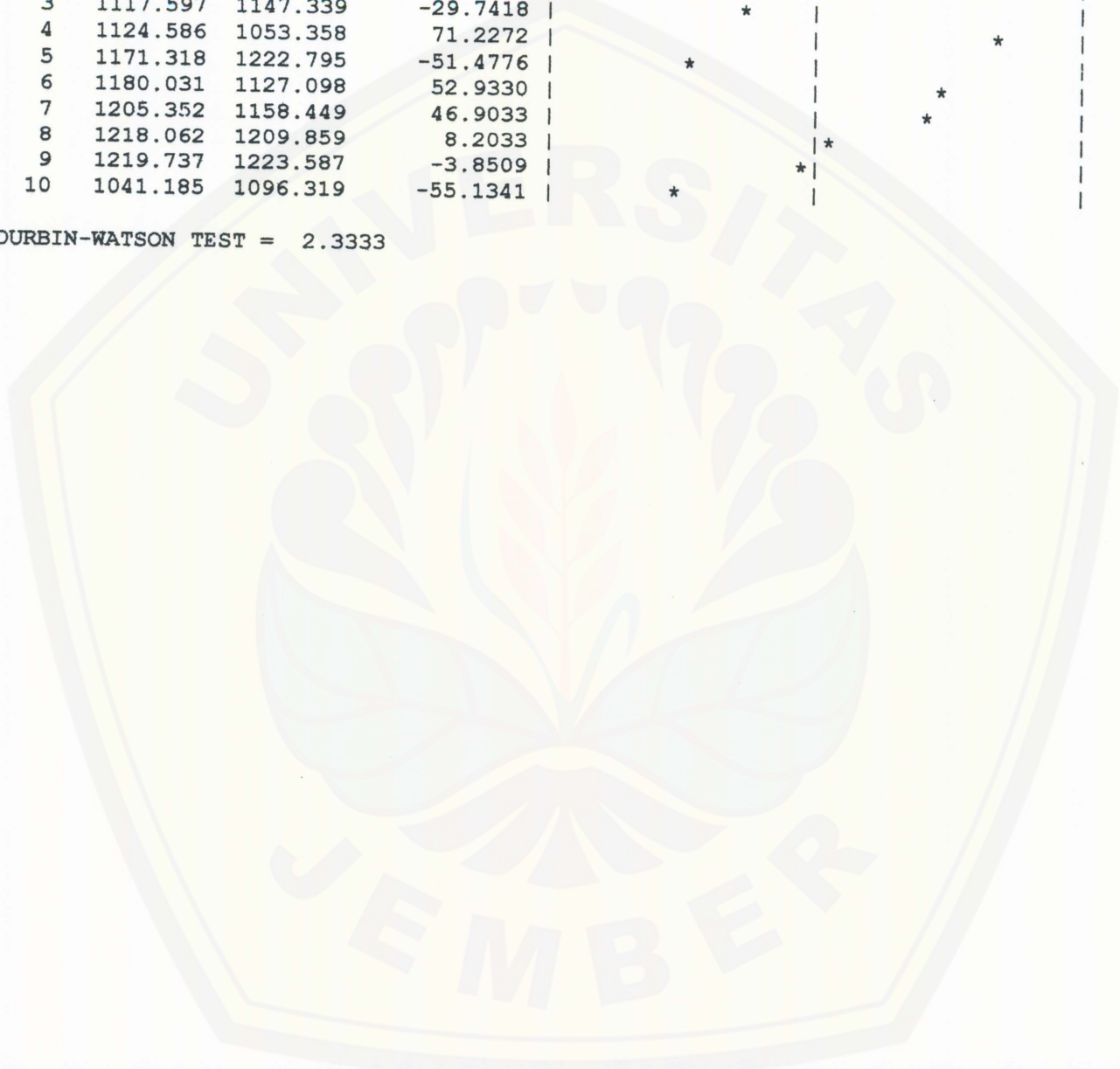
ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

| SOURCE | SUM OF SQUARES | D.F. | MEAN SQUARE | F RATIO | PROB. |
|------------|----------------|------|-------------|---------|-----------|
| REGRESSION | 91892.5144 | 3 | 30630.8381 | 10.372 | 8.660E-03 |
| RESIDUAL | 17718.5840 | 6 | 2953.0973 | | |
| TOTAL | 109611.0983 | 9 | | | |

UJI OTOKORELASI

| | OBSERVED | CALCULATED | RESIDUAL | STANDARDIZED RESIDUALS |
|----|----------|------------|----------|------------------------|
| 1 | 896.419 | 926.535 | -30.1164 | * |
| 2 | 976.688 | 985.634 | -8.9460 | * |
| 3 | 1117.597 | 1147.339 | -29.7418 | * |
| 4 | 1124.586 | 1053.358 | 71.2272 | |
| 5 | 1171.318 | 1222.795 | -51.4776 | * |
| 6 | 1180.031 | 1127.098 | 52.9330 | |
| 7 | 1205.352 | 1158.449 | 46.9033 | |
| 8 | 1218.062 | 1209.859 | 8.2033 | |
| 9 | 1219.737 | 1223.587 | -3.8509 | * |
| 10 | 1041.185 | 1096.319 | -55.1341 | * |

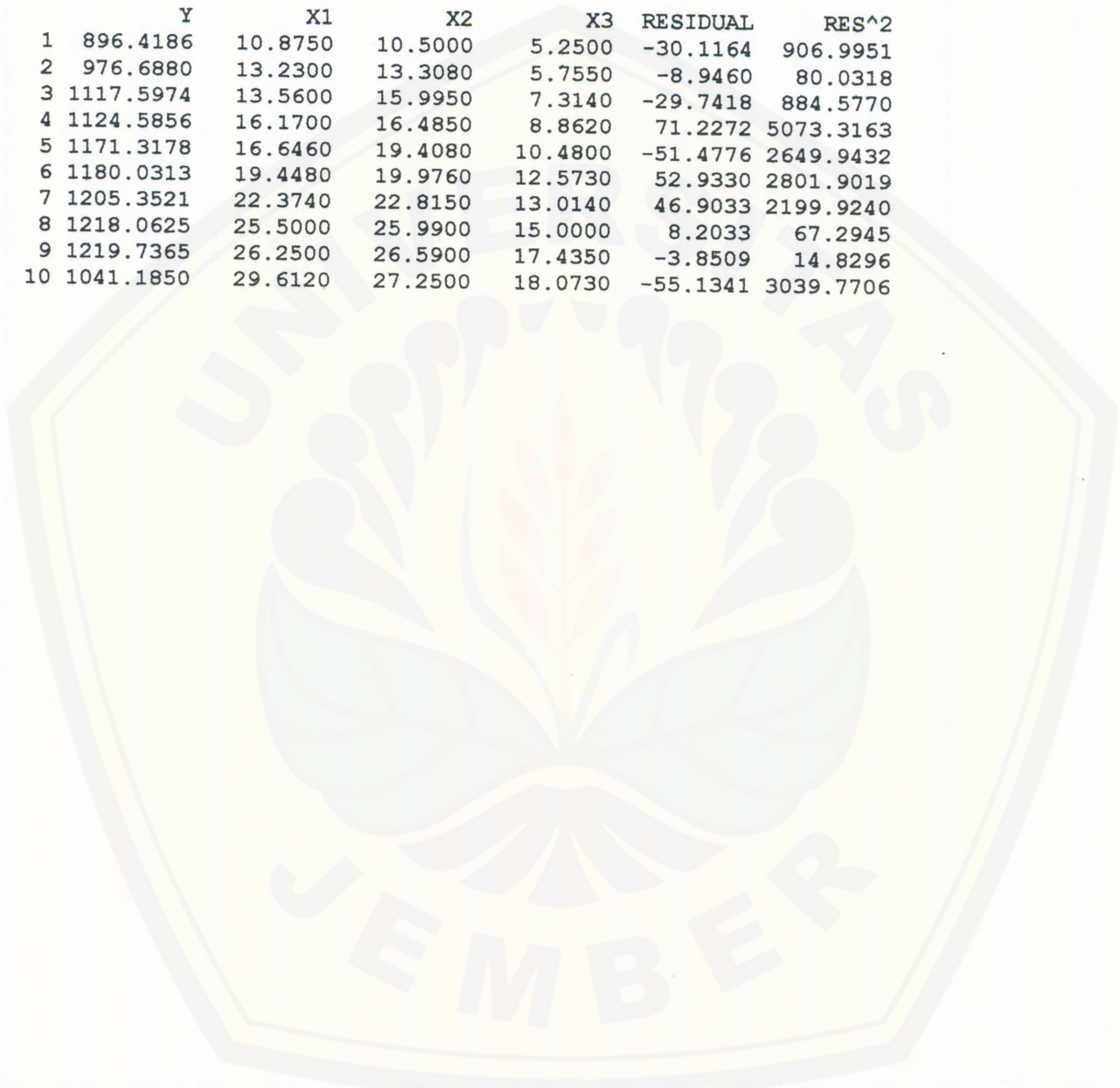
DURBIN-WATSON TEST = 2.3333



DATA MASING-MASING VARIABEL DAN RESIDUAL

HEADER DATA FOR: C:ERWIN3 LABEL: KUSUMA AGRO WISATA
NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 6

| | Y | X1 | X2 | X3 | RESIDUAL | RES^2 |
|----|-----------|---------|---------|---------|----------|-----------|
| 1 | 896.4186 | 10.8750 | 10.5000 | 5.2500 | -30.1164 | 906.9951 |
| 2 | 976.6880 | 13.2300 | 13.3080 | 5.7550 | -8.9460 | 80.0318 |
| 3 | 1117.5974 | 13.5600 | 15.9950 | 7.3140 | -29.7418 | 884.5770 |
| 4 | 1124.5856 | 16.1700 | 16.4850 | 8.8620 | 71.2272 | 5073.3163 |
| 5 | 1171.3178 | 16.6460 | 19.4080 | 10.4800 | -51.4776 | 2649.9432 |
| 6 | 1180.0313 | 19.4480 | 19.9760 | 12.5730 | 52.9330 | 2801.9019 |
| 7 | 1205.3521 | 22.3740 | 22.8150 | 13.0140 | 46.9033 | 2199.9240 |
| 8 | 1218.0625 | 25.5000 | 25.9900 | 15.0000 | 8.2033 | 67.2945 |
| 9 | 1219.7365 | 26.2500 | 26.5900 | 17.4350 | -3.8509 | 14.8296 |
| 10 | 1041.1850 | 29.6120 | 27.2500 | 18.0730 | -55.1341 | 3039.7706 |



UJI HETEROSKEDASTISITAS

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

HEADER DATA FOR: C:ERWIN3 LABEL: KUSUMA AGRO WISATA
 NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 6

| INDEX | NAME | MEAN | STD.DEV. |
|------------------|------|-----------|-----------|
| 1 | X1 | 19.3665 | 6.3256 |
| 2 | X2 | 19.8317 | 5.8051 |
| 3 | X3 | 11.3756 | 4.6135 |
| DEP. VAR.: RES^2 | | 1771.8584 | 1663.7545 |

DEPENDENT VARIABLE: RES^2

| VAR. | REGRESSION COEFFICIENT | STD. ERROR | T (DF= 8) | PROB. |
|----------|------------------------|------------|-----------|--------|
| X1 | 4.8546 | 92.9753 | .052 | .95964 |
| CONSTANT | 1677.8418 | | | |

STD. ERROR OF EST. = 1764.3775

r SQUARED = .0003
 r = .0185

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

| SOURCE | SUM OF SQUARES | D.F. | MEAN SQUARE | F RATIO | PROB. |
|------------|----------------|------|--------------|------------|-------|
| REGRESSION | 8487.0055 | 1 | 8487.0055 | 2.7263E-03 | .9596 |
| RESIDUAL | 24904223.5422 | 8 | 3113027.9428 | | |
| TOTAL | 24912710.5478 | 9 | | | |

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

DEPENDENT VARIABLE: RES^2

| VAR. | REGRESSION COEFFICIENT | STD. ERROR | T (DF= 8) | PROB. |
|----------|------------------------|------------|-----------|--------|
| X2 | -1.4821 | 101.3281 | -.015 | .98869 |
| CONSTANT | 1801.2500 | | | |

STD. ERROR OF EST. = 1764.6545

r SQUARED = .0000
 r = -.0052

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

| SOURCE | SUM OF SQUARES | D.F. | MEAN SQUARE | F RATIO | PROB. |
|------------|----------------|------|--------------|------------|-------|
| REGRESSION | 666.1730 | 1 | 666.1730 | 2.1393E-04 | .9887 |
| RESIDUAL | 24912044.3748 | 8 | 3114005.5468 | | |
| TOTAL | 24912710.5478 | 9 | | | |

----- REGRESSION ANALYSIS -----
DEPENDENT VARIABLE: RES^2

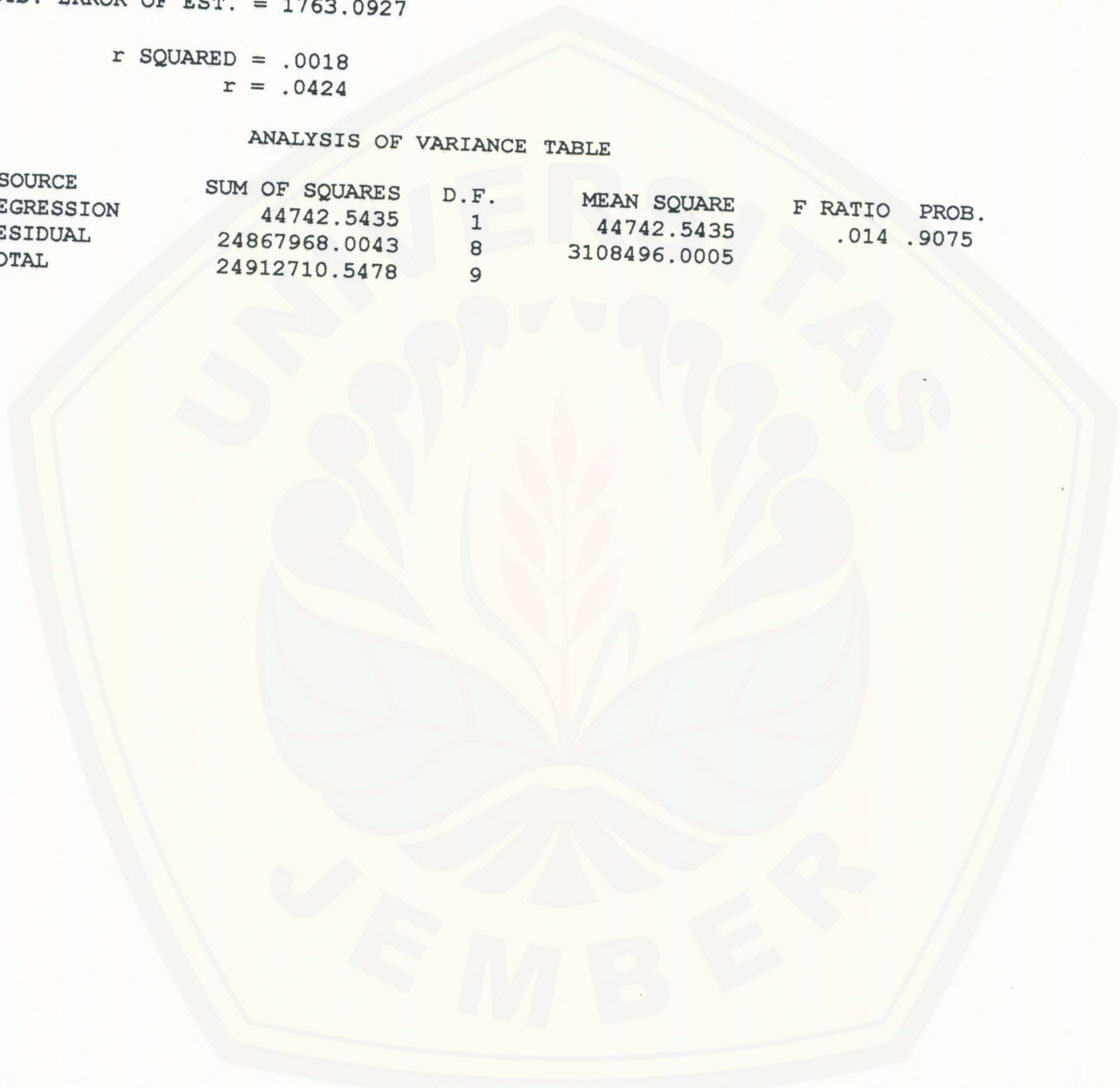
| VAR. | REGRESSION COEFFICIENT | STD. ERROR | T (DF= 8) | PROB. |
|----------|------------------------|------------|-----------|--------|
| X3 | 15.2831 | 127.3873 | .120 | .90746 |
| CONSTANT | 1598.0040 | | | |

STD. ERROR OF EST. = 1763.0927

r SQUARED = .0018
r = .0424

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

| SOURCE | SUM OF SQUARES | D.F. | MEAN SQUARE | F RATIO | PROB. |
|------------|----------------|------|--------------|---------|-------|
| REGRESSION | 44742.5435 | 1 | 44742.5435 | .014 | .9075 |
| RESIDUAL | 24867968.0043 | 8 | 3108496.0005 | | |
| TOTAL | 24912710.5478 | 9 | | | |



UJI MULTIKOLINIERITAS

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

HEADER DATA FOR: C:ERWIN3 LABEL: KUSUMA AGRO WISATA
 NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 6

| INDEX | NAME | MEAN | STD.DEV. |
|------------|------|---------|----------|
| 1 | X2 | 19.8317 | 5.8051 |
| 2 | X3 | 11.3756 | 4.6135 |
| DEP. VAR.: | X1 | 19.3665 | 6.3256 |

DEPENDENT VARIABLE: X1

| VAR. | REGRESSION COEFFICIENT | STD. ERROR | T(DF= 7) | PROB. | PARTIAL r ² |
|----------|------------------------|------------|----------|--------|------------------------|
| X2 | .3626 | .3564 | 1.017 | .34284 | .1288 |
| X3 | .9005 | .4484 | 2.008 | .08461 | .3655 |
| CONSTANT | 1.9322 | | | | |

STD. ERROR OF EST. = 1.2343

ADJUSTED R SQUARED = .9619
 R SQUARED = .9704
 MULTIPLE R = .9851

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

| SOURCE | SUM OF SQUARES | D.F. | MEAN SQUARE | F RATIO | PROB. |
|------------|----------------|------|-------------|---------|-----------|
| REGRESSION | 349.4562 | 2 | 174.7281 | 114.688 | 4.469E-06 |
| RESIDUAL | 10.6646 | 7 | 1.5235 | | |
| TOTAL | 360.1207 | 9 | | | |

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

HEADER DATA FOR: C:ERWIN3 LABEL: KUSUMA AGRO WISATA
 NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 6

| INDEX | NAME | MEAN | STD.DEV. |
|------------|------|---------|----------|
| 1 | X1 | 19.3665 | 6.3256 |
| 2 | X3 | 11.3756 | 4.6135 |
| DEP. VAR.: | X2 | 19.8317 | 5.8051 |

DEPENDENT VARIABLE: X2

| VAR. | REGRESSION COEFFICIENT | STD. ERROR | T(DF= 7) | PROB. | PARTIAL r ² |
|----------|------------------------|------------|----------|--------|------------------------|
| X1 | .3553 | .3492 | 1.017 | .34284 | .1288 |
| X3 | .7544 | .4788 | 1.575 | .15915 | .2618 |
| CONSTANT | 4.3697 | | | | |

STD. ERROR OF EST. = 1.2218

ADJUSTED R SQUARED = .9557

R SQUARED = .9655

MULTIPLE R = .9826

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

| SOURCE | SUM OF SQUARES | D.F. | MEAN SQUARE | F RATIO | PROB. |
|------------|----------------|------|-------------|---------|-----------|
| REGRESSION | 292.8409 | 2 | 146.4204 | 98.081 | 7.593E-06 |
| RESIDUAL | 10.4500 | 7 | 1.4929 | | |
| TOTAL | 303.2908 | 9 | | | |

REGRESSION ANALYSIS

HEADER DATA FOR: C:ERWIN3 LABEL: KUSUMA AGRO WISATA
 NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 6

| INDEX | NAME | MEAN | STD.DEV. |
|------------|------|---------|----------|
| 1 | X1 | 19.3665 | 6.3256 |
| 2 | X2 | 19.8317 | 5.8051 |
| DEP. VAR.: | X3 | 11.3756 | 4.6135 |

DEPENDENT VARIABLE: X3

| VAR. | REGRESSION COEFFICIENT | STD. ERROR | T (DF= 7) | PROB. | PARTIAL r ² |
|----------|------------------------|------------|-----------|--------|------------------------|
| X1 | .4059 | .2021 | 2.008 | .08461 | .3655 |
| X2 | .3470 | .2203 | 1.575 | .15915 | .2618 |
| CONSTANT | -3.3669 | | | | |

STD. ERROR OF EST. = .8287

ADJUSTED R SQUARED = .9677

R SQUARED = .9749

MULTIPLE R = .9874

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

| SOURCE | SUM OF SQUARES | D.F. | MEAN SQUARE | F RATIO | PROB. |
|------------|----------------|------|-------------|---------|-----------|
| REGRESSION | 186.7499 | 2 | 93.3749 | 135.973 | 2.503E-06 |
| RESIDUAL | 4.8070 | 7 | .6867 | | |
| TOTAL | 191.5569 | 9 | | | |

LAMPIRAN IV TABEL F ($\alpha = 1\%$)

Derajat Kebebasan untuk Pembilang

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 12 | 15 | 20 | 24 | 30 | 40 | 60 | 120 |
|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 1 | 4052 | 5000 | 5409 | 5625 | 5764 | 5859 | 5929 | 5982 | 6023 | 6056 | 6106 | 6157 | 6209 | 6235 | 6261 | 6287 | 6313 | 6339 |
| 2 | 98.5 | 99.0 | 99.2 | 99.2 | 99.3 | 99.3 | 99.4 | 99.4 | 99.4 | 99.4 | 99.4 | 99.4 | 99.4 | 99.5 | 99.5 | 99.5 | 99.5 | 99.5 |
| 3 | 34.1 | 30.8 | 29.5 | 28.7 | 28.2 | 27.9 | 27.7 | 27.5 | 27.3 | 27.2 | 27.1 | 26.9 | 26.7 | 26.6 | 26.5 | 26.4 | 26.3 | 26.2 |
| 4 | 21.2 | 18.0 | 16.7 | 16.0 | 15.5 | 15.2 | 15.0 | 14.8 | 14.7 | 14.5 | 14.4 | 14.2 | 14.0 | 13.9 | 13.8 | 13.7 | 13.6 | 13.5 |
| 5 | 16.3 | 13.3 | 12.1 | 11.4 | 11.0 | 10.7 | 10.5 | 10.3 | 10.2 | 10.1 | 9.89 | 9.72 | 9.55 | 9.47 | 9.38 | 9.29 | 9.20 | 9.11 |
| 6 | 13.7 | 10.9 | 9.78 | 9.15 | 8.75 | 8.47 | 8.26 | 8.10 | 7.98 | 7.87 | 7.72 | 7.56 | 7.40 | 7.31 | 7.23 | 7.14 | 7.06 | 6.97 |
| 7 | 12.2 | 9.55 | 8.45 | 7.85 | 7.46 | 7.19 | 6.99 | 6.84 | 6.72 | 6.62 | 6.47 | 6.31 | 6.16 | 6.07 | 5.99 | 5.91 | 5.82 | 5.74 |
| 8 | 11.3 | 8.65 | 7.59 | 7.01 | 6.63 | 6.37 | 6.18 | 6.03 | 5.91 | 5.81 | 5.67 | 5.52 | 5.36 | 5.28 | 5.20 | 5.12 | 5.03 | 4.95 |
| 9 | 10.6 | 8.02 | 6.99 | 6.42 | 6.06 | 5.80 | 5.61 | 5.47 | 5.35 | 5.26 | 5.11 | 4.96 | 4.81 | 4.73 | 4.65 | 4.57 | 4.48 | 4.40 |
| 10 | 10.0 | 7.56 | 6.55 | 5.99 | 5.64 | 5.39 | 5.20 | 5.06 | 4.94 | 4.85 | 4.71 | 4.56 | 4.41 | 4.33 | 4.25 | 4.17 | 4.08 | 4.00 |
| 11 | 9.65 | 7.21 | 6.22 | 5.67 | 5.32 | 5.07 | 4.89 | 4.74 | 4.63 | 4.54 | 4.40 | 4.25 | 4.10 | 4.02 | 3.94 | 3.86 | 3.78 | 3.69 |
| 12 | 9.33 | 6.93 | 5.95 | 5.41 | 5.06 | 4.82 | 4.64 | 4.50 | 4.39 | 4.30 | 4.16 | 4.01 | 3.86 | 3.78 | 3.70 | 3.62 | 3.54 | 3.45 |
| 13 | 9.07 | 6.70 | 5.74 | 5.21 | 4.86 | 4.62 | 4.44 | 4.30 | 4.19 | 4.10 | 3.96 | 3.82 | 3.66 | 3.59 | 3.51 | 3.43 | 3.34 | 3.25 |
| 14 | 8.86 | 6.51 | 5.56 | 5.04 | 4.70 | 4.46 | 4.28 | 4.14 | 4.03 | 3.94 | 3.80 | 3.66 | 3.51 | 3.45 | 3.35 | 3.27 | 3.18 | 3.09 |
| 15 | 8.68 | 6.36 | 5.42 | 4.89 | 4.56 | 4.32 | 4.14 | 4.00 | 3.89 | 3.80 | 3.67 | 3.52 | 3.37 | 3.29 | 3.21 | 3.13 | 3.05 | 2.96 |
| 16 | 8.53 | 6.23 | 5.29 | 4.77 | 4.44 | 4.20 | 4.03 | 3.89 | 3.78 | 3.69 | 3.55 | 3.41 | 3.26 | 3.18 | 3.10 | 3.02 | 2.93 | 2.84 |
| 17 | 8.40 | 6.11 | 5.19 | 4.67 | 4.34 | 4.10 | 3.93 | 3.79 | 3.68 | 3.59 | 3.46 | 3.31 | 3.16 | 3.08 | 3.00 | 2.92 | 2.83 | 2.75 |
| 18 | 8.29 | 6.01 | 5.09 | 4.58 | 4.25 | 4.01 | 3.84 | 3.71 | 3.60 | 3.51 | 3.37 | 3.23 | 3.08 | 3.00 | 2.92 | 2.84 | 2.75 | 2.65 |
| 19 | 8.19 | 5.93 | 5.01 | 4.50 | 4.17 | 3.94 | 3.77 | 3.63 | 3.52 | 3.43 | 3.30 | 3.15 | 3.00 | 2.92 | 2.84 | 2.76 | 2.67 | 2.57 |
| 20 | 8.10 | 5.85 | 4.94 | 4.43 | 4.10 | 3.87 | 3.70 | 3.56 | 3.46 | 3.37 | 3.23 | 3.09 | 2.94 | 2.86 | 2.78 | 2.69 | 2.61 | 2.49 |
| 21 | 8.02 | 5.78 | 4.87 | 4.37 | 4.04 | 3.81 | 3.64 | 3.51 | 3.40 | 3.31 | 3.17 | 3.03 | 2.88 | 2.80 | 2.72 | 2.64 | 2.55 | 2.42 |
| 22 | 7.95 | 5.72 | 4.82 | 4.31 | 3.99 | 3.76 | 3.59 | 3.45 | 3.35 | 3.26 | 3.12 | 2.98 | 2.83 | 2.75 | 2.67 | 2.58 | 2.50 | 2.36 |
| 23 | 7.88 | 5.66 | 4.76 | 4.26 | 3.94 | 3.71 | 3.54 | 3.41 | 3.30 | 3.21 | 3.07 | 2.93 | 2.78 | 2.70 | 2.62 | 2.54 | 2.45 | 2.31 |
| 24 | 7.82 | 5.61 | 4.72 | 4.22 | 3.90 | 3.67 | 3.50 | 3.36 | 3.26 | 3.17 | 3.03 | 2.89 | 2.74 | 2.66 | 2.58 | 2.49 | 2.40 | 2.26 |
| 25 | 7.77 | 5.57 | 4.68 | 4.18 | 3.86 | 3.63 | 3.46 | 3.32 | 3.22 | 3.13 | 2.99 | 2.85 | 2.70 | 2.62 | 2.53 | 2.45 | 2.36 | 2.21 |
| 30 | 7.56 | 5.39 | 4.51 | 4.02 | 3.70 | 3.47 | 3.30 | 3.17 | 3.07 | 2.98 | 2.84 | 2.70 | 2.55 | 2.47 | 2.39 | 2.30 | 2.21 | 2.01 |
| 40 | 7.31 | 5.18 | 4.31 | 3.83 | 3.51 | 3.29 | 3.12 | 2.99 | 2.89 | 2.80 | 2.66 | 2.52 | 2.37 | 2.29 | 2.20 | 2.11 | 2.02 | 1.80 |
| 60 | 7.08 | 4.98 | 4.13 | 3.65 | 3.34 | 3.12 | 2.95 | 2.82 | 2.72 | 2.63 | 2.50 | 2.35 | 2.20 | 2.12 | 2.03 | 1.94 | 1.84 | 1.60 |
| 120 | 6.85 | 4.79 | 3.95 | 3.48 | 3.17 | 2.96 | 2.79 | 2.66 | 2.56 | 2.47 | 2.34 | 2.19 | 2.03 | 1.95 | 1.86 | 1.76 | 1.66 | 1.38 |
| ~ | 6.63 | 4.61 | 3.78 | 3.32 | 3.02 | 2.80 | 2.64 | 2.51 | 2.41 | 2.32 | 2.18 | 2.04 | 1.88 | 1.79 | 1.70 | 1.59 | 1.47 | 1.30 |

Sumber: John E. Freud & Frank J. Williams. *Modern Business Statistics*, second edition, Prentice Hall, Inc., 1965.

LAMPIRAN II TABEL t

| df | .100 | .050 | .025 | .010 | .005 | df |
|------|-------|-------|--------|--------|--------|----|
| 1 | 3.078 | 6.314 | 12.706 | 31.821 | 63.657 | 1 |
| 2 | 1.886 | 2.920 | 4.303 | 6.965 | 9.925 | 2 |
| 3 | 1.638 | 2.353 | 3.182 | 4.541 | 5.841 | 3 |
| 4 | 1.533 | 2.132 | 2.776 | 3.747 | 4.604 | 4 |
| 5 | 1.476 | 2.015 | 2.571 | 3.365 | 4.032 | 5 |
| 6 | 1.440 | 1.943 | 2.447 | 3.143 | 3.707 | 6 |
| 7 | 1.415 | 1.895 | 2.365 | 2.998 | 3.499 | 7 |
| 8 | 1.397 | 1.860 | 2.306 | 2.896 | 3.355 | 8 |
| 9 | 1.383 | 1.833 | 2.262 | 2.821 | 3.250 | 9 |
| 10 | 1.372 | 1.812 | 2.228 | 2.764 | 3.169 | 10 |
| 11 | 1.363 | 1.796 | 2.201 | 2.718 | 3.106 | 11 |
| 12 | 1.356 | 1.782 | 2.179 | 2.681 | 3.055 | 12 |
| 13 | 1.350 | 1.771 | 2.160 | 2.650 | 3.012 | 13 |
| 14 | 1.345 | 1.761 | 2.145 | 2.624 | 2.977 | 14 |
| 15 | 1.341 | 1.753 | 2.131 | 2.602 | 2.947 | 15 |
| 16 | 1.337 | 1.746 | 2.120 | 2.583 | 2.921 | 16 |
| 17 | 1.333 | 1.740 | 2.110 | 2.567 | 2.898 | 17 |
| 18 | 1.330 | 1.734 | 2.101 | 2.552 | 2.878 | 18 |
| 19 | 1.328 | 1.729 | 2.093 | 2.539 | 2.861 | 19 |
| 20 | 1.325 | 1.725 | 2.086 | 2.528 | 2.845 | 20 |
| 21 | 1.323 | 1.721 | 2.080 | 2.518 | 2.831 | 21 |
| 22 | 1.321 | 1.717 | 2.074 | 2.508 | 2.819 | 22 |
| 23 | 1.319 | 1.714 | 2.069 | 2.500 | 2.807 | 23 |
| 24 | 1.318 | 1.711 | 2.064 | 2.492 | 2.797 | 24 |
| 25 | 1.316 | 1.708 | 2.060 | 2.485 | 2.787 | 25 |
| 26 | 1.315 | 1.706 | 2.056 | 2.479 | 2.779 | 26 |
| 27 | 1.314 | 1.703 | 2.052 | 2.473 | 2.771 | 27 |
| 28 | 1.313 | 1.701 | 2.048 | 2.467 | 2.763 | 28 |
| 29 | 1.311 | 1.699 | 2.045 | 2.462 | 2.756 | 29 |
| inf. | 1.282 | 1.645 | 1.960 | 2.326 | 2.567 | 30 |

Sumber: John E. Freud & Frank J. Williams. *Modern Business Statistics*, second edition, Prentice Hall, Inc., 1965.

Sumber: John E. Freud & Frank J. Williams. *Modern Business Statistics*, second edition, Prentice Hall, Inc., 1965.
LAMPIRAN III TABEL F (α = 5%)



LAMPIRAN III TABEL F ($\alpha = 5\%$)

Derajat Kebebasan untuk Pembilang

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 12 | 15 | 20 | 24 | 30 | 40 | 60 | 120 | |
|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 1 | 161 | 200 | 216 | 225 | 230 | 234 | 237 | 239 | 241 | 242 | 244 | 246 | 248 | 249 | 250 | 251 | 525 | 253 | 254 |
| 2 | 18.5 | 19.0 | 19.2 | 19.3 | 19.3 | 19.4 | 19.4 | 19.4 | 19.4 | 19.4 | 19.4 | 19.4 | 19.4 | 19.5 | 19.5 | 19.5 | 19.5 | 19.5 | 19.5 |
| 3 | 10.1 | 9.55 | 9.28 | 9.12 | 9.01 | 8.94 | 8.89 | 8.85 | 8.81 | 8.79 | 8.74 | 8.70 | 8.66 | 8.64 | 8.62 | 8.59 | 8.57 | 8.55 | 8.53 |
| 4 | 7.71 | 6.94 | 6.59 | 6.39 | 6.26 | 6.16 | 6.09 | 6.04 | 6.00 | 5.95 | 5.91 | 5.86 | 5.80 | 5.77 | 5.75 | 5.72 | 5.69 | 5.66 | 5.63 |
| 5 | 6.61 | 5.79 | 5.41 | 5.19 | 5.05 | 4.95 | 4.88 | 4.82 | 4.77 | 4.74 | 4.68 | 4.62 | 4.56 | 4.53 | 4.50 | 4.46 | 4.43 | 4.40 | 4.37 |
| 6 | 5.99 | 5.14 | 4.76 | 4.53 | 4.39 | 4.28 | 4.21 | 4.15 | 4.10 | 4.06 | 4.00 | 3.94 | 3.87 | 3.84 | 3.81 | 3.77 | 3.74 | 3.70 | 3.67 |
| 7 | 5.59 | 4.74 | 4.35 | 4.12 | 3.97 | 3.87 | 3.79 | 3.73 | 3.68 | 3.64 | 3.57 | 3.51 | 3.44 | 3.41 | 3.38 | 3.34 | 3.30 | 3.27 | 3.23 |
| 8 | 5.23 | 4.46 | 4.07 | 3.84 | 3.69 | 3.58 | 3.50 | 3.44 | 3.39 | 3.35 | 3.28 | 3.22 | 3.15 | 3.12 | 3.08 | 3.04 | 3.01 | 2.97 | 2.93 |
| 9 | 5.12 | 4.26 | 3.86 | 3.63 | 3.48 | 3.37 | 3.29 | 3.23 | 3.18 | 3.14 | 3.07 | 3.01 | 2.94 | 2.90 | 2.86 | 2.83 | 2.79 | 2.75 | 2.71 |
| 10 | 4.96 | 4.10 | 3.71 | 3.48 | 3.33 | 3.22 | 3.14 | 3.07 | 3.02 | 2.98 | 2.91 | 2.85 | 2.77 | 2.74 | 2.70 | 2.66 | 2.62 | 2.58 | 2.54 |
| 11 | 4.84 | 3.98 | 3.59 | 3.36 | 3.20 | 3.09 | 3.01 | 2.95 | 2.90 | 2.85 | 2.79 | 2.72 | 2.65 | 2.61 | 2.57 | 2.53 | 2.49 | 2.45 | 2.40 |
| 12 | 4.75 | 3.89 | 3.49 | 3.26 | 3.11 | 3.00 | 2.91 | 2.85 | 2.80 | 2.75 | 2.69 | 2.62 | 2.54 | 2.51 | 2.47 | 2.43 | 2.38 | 2.34 | 2.30 |
| 13 | 4.67 | 3.81 | 3.41 | 3.18 | 3.03 | 2.92 | 2.83 | 2.77 | 2.71 | 2.67 | 2.60 | 2.53 | 2.46 | 2.42 | 2.38 | 2.34 | 2.30 | 2.25 | 2.21 |
| 14 | 4.60 | 3.74 | 3.34 | 3.11 | 2.96 | 2.85 | 2.76 | 2.70 | 2.65 | 2.60 | 2.53 | 2.46 | 2.39 | 2.35 | 2.31 | 2.27 | 2.22 | 2.18 | 2.13 |
| 15 | 4.54 | 3.68 | 3.29 | 3.06 | 2.90 | 2.79 | 2.71 | 2.64 | 2.59 | 2.54 | 2.48 | 2.40 | 2.33 | 2.29 | 2.25 | 2.20 | 2.16 | 2.11 | 2.07 |
| 16 | 4.49 | 3.63 | 3.24 | 3.01 | 2.85 | 2.74 | 2.66 | 2.59 | 2.54 | 2.49 | 2.42 | 2.35 | 2.28 | 2.24 | 2.19 | 2.15 | 2.11 | 2.06 | 2.01 |
| 17 | 4.45 | 3.59 | 3.20 | 2.96 | 2.81 | 2.70 | 2.61 | 2.55 | 2.49 | 2.45 | 2.38 | 2.31 | 2.23 | 2.19 | 2.15 | 2.10 | 2.06 | 2.01 | 1.96 |
| 18 | 4.41 | 3.55 | 3.16 | 2.93 | 2.77 | 2.66 | 2.58 | 2.51 | 2.46 | 2.41 | 2.34 | 2.27 | 2.19 | 2.15 | 2.11 | 2.06 | 2.02 | 1.97 | 1.92 |
| 19 | 4.38 | 3.52 | 3.13 | 2.90 | 2.74 | 2.63 | 2.54 | 2.48 | 2.42 | 2.38 | 2.31 | 2.23 | 2.16 | 2.11 | 2.07 | 2.03 | 1.98 | 1.93 | 1.88 |
| 20 | 4.35 | 3.49 | 3.10 | 2.87 | 2.71 | 2.60 | 2.51 | 2.45 | 2.39 | 2.35 | 2.28 | 2.20 | 2.12 | 2.08 | 2.04 | 2.00 | 1.95 | 1.90 | 1.84 |
| 21 | 4.32 | 3.47 | 3.07 | 2.84 | 2.68 | 2.57 | 2.49 | 2.42 | 2.37 | 2.32 | 2.25 | 2.18 | 2.10 | 2.05 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.87 | 1.81 |
| 22 | 4.30 | 3.44 | 3.05 | 2.82 | 2.66 | 2.55 | 2.46 | 2.40 | 2.34 | 2.30 | 2.23 | 2.15 | 2.07 | 2.03 | 1.98 | 1.94 | 1.89 | 1.84 | 1.78 |
| 23 | 4.28 | 3.42 | 3.03 | 2.80 | 2.64 | 2.53 | 2.44 | 2.37 | 2.32 | 2.27 | 2.20 | 2.13 | 2.05 | 2.01 | 1.96 | 1.91 | 1.86 | 1.81 | 1.76 |
| 24 | 4.26 | 3.40 | 3.01 | 2.78 | 2.62 | 2.51 | 2.42 | 2.36 | 2.30 | 2.25 | 2.18 | 2.11 | 2.03 | 1.98 | 1.94 | 1.89 | 1.84 | 1.79 | 1.73 |
| 25 | 4.24 | 3.39 | 2.99 | 2.76 | 2.60 | 2.49 | 2.40 | 2.34 | 2.28 | 2.24 | 2.16 | 2.09 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.87 | 1.82 | 1.77 | 1.71 |
| 30 | 4.17 | 3.32 | 2.92 | 2.69 | 2.53 | 2.42 | 2.33 | 2.27 | 2.21 | 2.16 | 2.09 | 2.01 | 1.93 | 1.89 | 1.84 | 1.79 | 1.74 | 1.68 | 1.62 |
| 40 | 4.08 | 3.23 | 2.84 | 2.61 | 2.45 | 2.34 | 2.25 | 2.18 | 2.12 | 2.08 | 2.00 | 1.92 | 1.84 | 1.79 | 1.74 | 1.69 | 1.64 | 1.58 | 1.51 |
| 60 | 4.00 | 3.15 | 2.76 | 2.53 | 2.37 | 2.25 | 2.17 | 2.10 | 2.04 | 1.99 | 1.92 | 1.84 | 1.75 | 1.70 | 1.65 | 1.59 | 1.53 | 1.47 | 1.39 |
| 120 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.17 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.83 | 1.75 | 1.66 | 1.61 | 1.55 | 1.50 | 1.43 | 1.35 | 1.25 |
| ~ | 3.84 | 3.00 | 2.60 | 2.37 | 2.21 | 2.10 | 2.01 | 1.94 | 1.88 | 1.83 | 1.75 | 1.67 | 1.57 | 1.52 | 1.46 | 1.39 | 1.32 | 1.22 | 1.00 |

Sumber: John E. Freud & Frank. J. Williams. *Modern Business Statistics*, second edition, Prentice Hall, Inc., 1965.