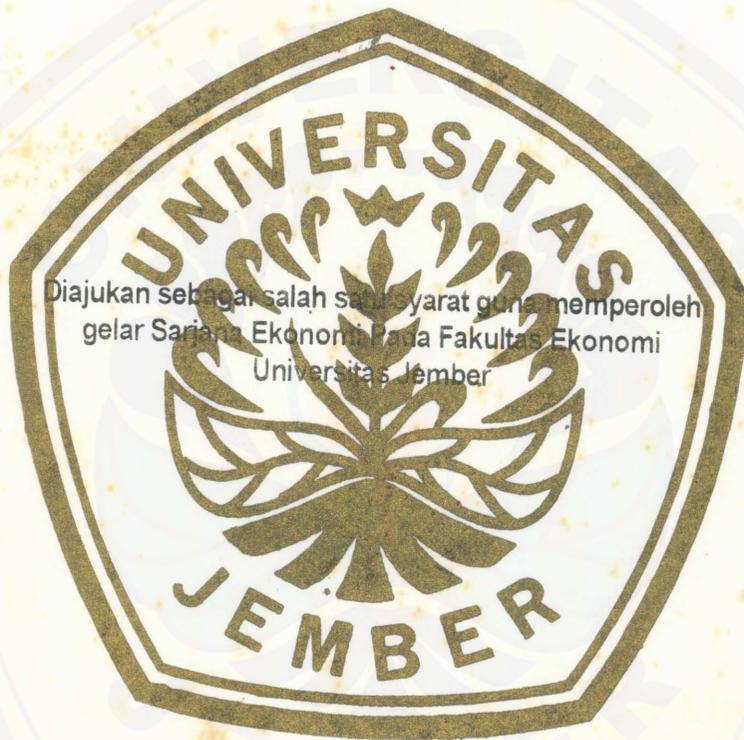




**ANALISIS PENGARUH VARIABEL *RPOMOTIONAL*  
*MLX* TERHADAP TINGKAT HUNIAN KAMAR  
HOTEL PADA HOTEL HERLINGGA JAYA  
DI BLITAR**

**SKRIPSI**



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

Oleh :

**Yusti Ditarahayu**

NIM : 970810201014

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2001**

Asal	: Hse.oh	Klass 658.8 DIT a
Terima Tgl:	172 NOV 2001	
No. Induk :	10237112	

5

## JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH VARIABEL-VARIABEL PROMOTIONAL MIX  
TERHADAP TINGKAT HUNIAN KAMAR HOTEL PADA HOTEL  
HERLINGGA JAYA BLITAR

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Yusti Ditarahayu

N. I. M. : 970810201014

Jurusan : Manajemen

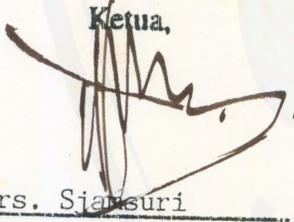
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

\_\_\_\_\_

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

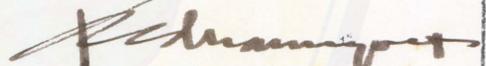
Ketua,



Drs. Sjamsuri

NIP. 130 287 119

Sekretaris,



Drs. K. Indraningrat, M.Si

NIP. 131 832 337

Anggota,

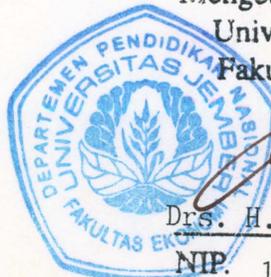


Drs. Abdul Halim

NIP. 130 674 838



Mengetahui/Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,



Drs. H. Liakip, SU

NIP. 130 531 976

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Promotional Mix Terhadap  
Tingkat Hunian Kamar Hotel Pada Hotel Herlingga  
Jaya Blitar

Nama Mahasiswa : Yusti Ditarahayu

Nomor Induk Mahasiswa : 970810201014

Jurusan : Manajemen

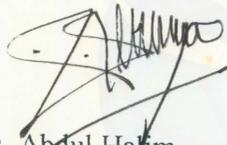
Konsentrasi : Pemasaran

Dosen Pembimbing : 1. Drs. Abdul Halim  
2. Drs. Achmad Ichwan

Dosen Pembimbing

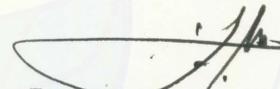
Pembimbing I

Pembimbing II



Drs. Abdul Halim

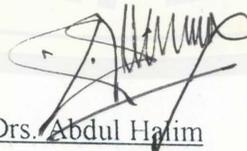
NIP. 130 674 838



Drs. Achmad Ichwan

NIP. 130 781 340

Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Abdul Halim

NIP. 130 674 838

Tanggal Persetujuan : 7 Agustus 2001



“Kesengsaraan itu menimbulkan ketekunan  
dan ketekunan menimbulkan tahan uji  
dan tahan uji menimbulkan pengharapan  
dan pengharapan tidak mengecewakan”.

(Roma 5 : 3-5)

Manusia hanya membutuhkan tiga hal  
untuk memperoleh kehidupan sejati yaitu seseorang untuk  
dicintai, sesuatu untuk dikerjakan dan sesuatu untuk diharapkan  
(Tom bodett)

Setiap manusia adalah malaikat  
yang hanya memiliki satu sayap ia dapat terbang  
apabila saling berpelukan  
(Anonim)

Setiap duka dan tawa hanyalah suatu fase biasa,  
jejak tertinggal di jalan kedewasaan dalam  
peneguhan iman, cinta, dan pengharapan  
(u s e t e a)

*KUPERSEMBAHKAN KARYA INI KEPADA*

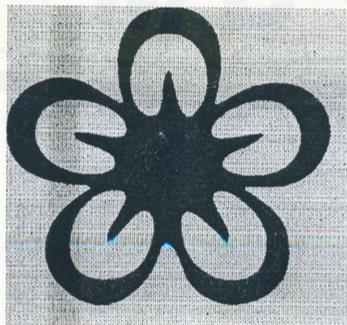
*Sang Juru Selamatku, semuanya, segalanya yang kupahami,  
kupahami karena aku mencintaiMU*

*Busur hidupku Ayahanda Antonius Suwandito, SH. dan Ibunda Sutinah, BA.  
Terima kasih untuk doa, kasih sayang dan kepercayaan yang tak pernah surut*

*Dua pria terbaikku, Mas Deni Hadi Kristiawan dan Adik Satria Ardi Sanjaya.  
Thanks for all your support and love.  
I love you guys.....!*

*Seseorang dalam kenangan,  
sumber inspirasiku yang tak pernah kering  
Membuatku tak surut dalam langkah*

*All MANTEP '97, thanks for colouring my world  
Keep our memories 4-ever*



## Kata Pengantar

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan restuNya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi yang diberi judul “Analisis Pengaruh Variabel *Promotional Mix* Terhadap Tingkat Hunian Kamar Hotel Pada Hotel Herlingga Jaya Blitar”, ini merupakan penelitian yang dilakukan oleh penulis dan diharapkan akan memberikan manfaat pada kita semua.

Dengan terselesainya skripsi ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Drs. H. Liakip, SU selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Drs. Abdul Halim, selaku dosen pembimbing I atas masukan dan bantuan yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Bapak Drs. Acmad Ichwan, selaku dosen pembimbing II atas koreksi dan bantuan yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember atas bimbingan dan didikan selama penulis melakukan kegiatan perkuliahan.
5. Staf dan karyawan Fakultas ekonomi Universitas Jember atas segala bantuan yang diberikan selama penulis melakukan kegiatan perkuliahan.
6. Pimpinan, staf dan karyawan Hotel Herlingga Jaya Blitar atas bantuannya kepada penulis selama melakukan penelitian.
7. Ayahanda Antonius Suwandito, SH, Ibunda Sutinah, BA, Mas Deni Hadikristiawan, serta Adik Satria Ardi Sanjaya atas doa, dukungan dan kepercayaan yang menguatkan.
8. Keluarga “Tengku Umar 42A” ( Mama Wahyu, M’Ipung, M’Icha, D’Nina) atas segala bantuan dan dukungannya.

9. Sobat-sobat yang selalu ada disampingku dan menguatkanku Ambar, Fitri, Imel, Joko atas segala nasehat dan cintanya.
10. Rizal 'mas-ku', thanks atas segala perhatian dan dukungannya yang membuatku selalu merasa ada dan dihargai.
11. Teman-teman sejatiku yang selalu menemani, Faishal, Agus, Reza, Endik, Lukman, Erik, Nana, Indah, Frida, Yeni, Evi (thanks SPSS-nya), terima kasih telah membuatku berbeda dan selalu merasa bahagia. Teman senasib Eny dan Phutut (akhirnya kita menang man.....!!!). Tak lupa to all MANTEP '97 (manajemen Genep '97), VIVA FOREVER..!!.
12. Sobat-sobatku KKN desa Curah Lele, Erna, Rudi "si boy", Yoyok "kordes", dan M' Eny. Thanks untuk satu bulan kenangan kita.
13. All eks. Bangka I/11 (Kak Feppy, Tutik, Dian 'lovely sister', d'Indah, Icum, Nita, d'Yani), terima kasih untuk kebersamaan selama di perantauan, semoga kita tetap sebagai saudara.
14. Teman dan adik baruku di Bangka II/9, thanks atas sambutannya, makes me more comfortable girls...!!

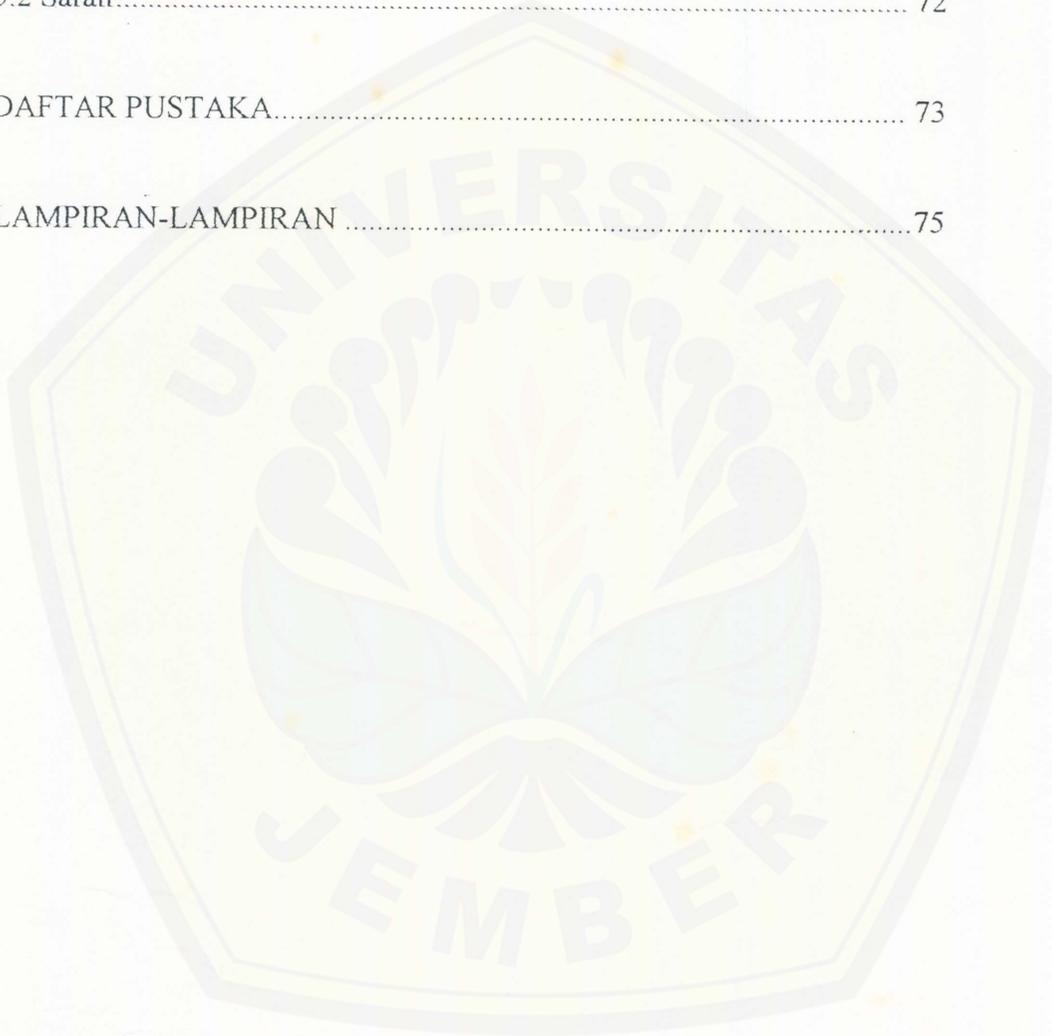
Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih ada kekurangan untuk itu kritik dan saran selalu penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Pengesahan.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Persembahan.....	iii
Halaman Motto.....	iv
Abstraksi.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Lampiran.....	xiv
I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang dan pokok permasalahan.....	1
1.1.1 Latar belakang masalah.....	1
1.1.2 Pokok permasalahan.....	3
1.2 Tujuan dan kegunaan penelitian.....	3
1.2.1 Tujuan penelitian.....	3
1.2.2 Kegunaan penelitian.....	4
1.2.3 Kerangka pemecahan masalah.....	5
II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian terdahulu.....	7
2.2 Landasan teori.....	7
2.2.1 Definisi hotel.....	7
2.2.2 Jasa perhotelan.....	10
2.2.3 Tarif.....	12
2.2.4 Penertian pemasaran.....	14
2.2.5 Strategi pemasaran.....	18

2.2.6 Bauran Pemasaran (marketing mix).....	19
2.2.7 Produk jasa.....	20
2.2.8 Promosi.....	22
2.2.9 Analisa regresi berganda.....	30
III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
3.1 Objek penelitian.....	34
3.2 Jenis data.....	34
3.2.1 Data primer.....	34
3.2.2 Data sekunder.....	34
3.3 Metode pengumpulan data.....	34
3.3.1 Wawancara.....	34
3.3.2 Observasi.....	34
3.3.3 Study literature.....	34
3.4 Metode analisa data.....	34
IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Gambaran umum perusahaan.....	38
4.1.1 Sejarah dan perkembangan perusahaan.....	38
4.1.2 Tujuan perusahaan.....	39
4.1.3 Permodalan.....	40
4.1.4 Fasilitas yang tersedia di hotel Herlingga jaya Blitar.....	40
4.1.5 Lokasi perusahaan.....	43
4.1.6 Struktur Organisasi.....	44
4.1.7 Personalia perusahaan.....	48
4.1.8 Pemasaran.....	50
4.1.9 Advertensi / Promosi.....	52
4.2 Analisa data.....	64
4.2.1 Analisa regresi linier berganda.....	64
4.2.2 Uji hipotesis dengan F-test.....	65
4.2.3 Uji hipotesis dengan T-test.....	65

4.3 Pembahasan.....	69
4.4 Uji Ekonometrika.....	70
V KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	75

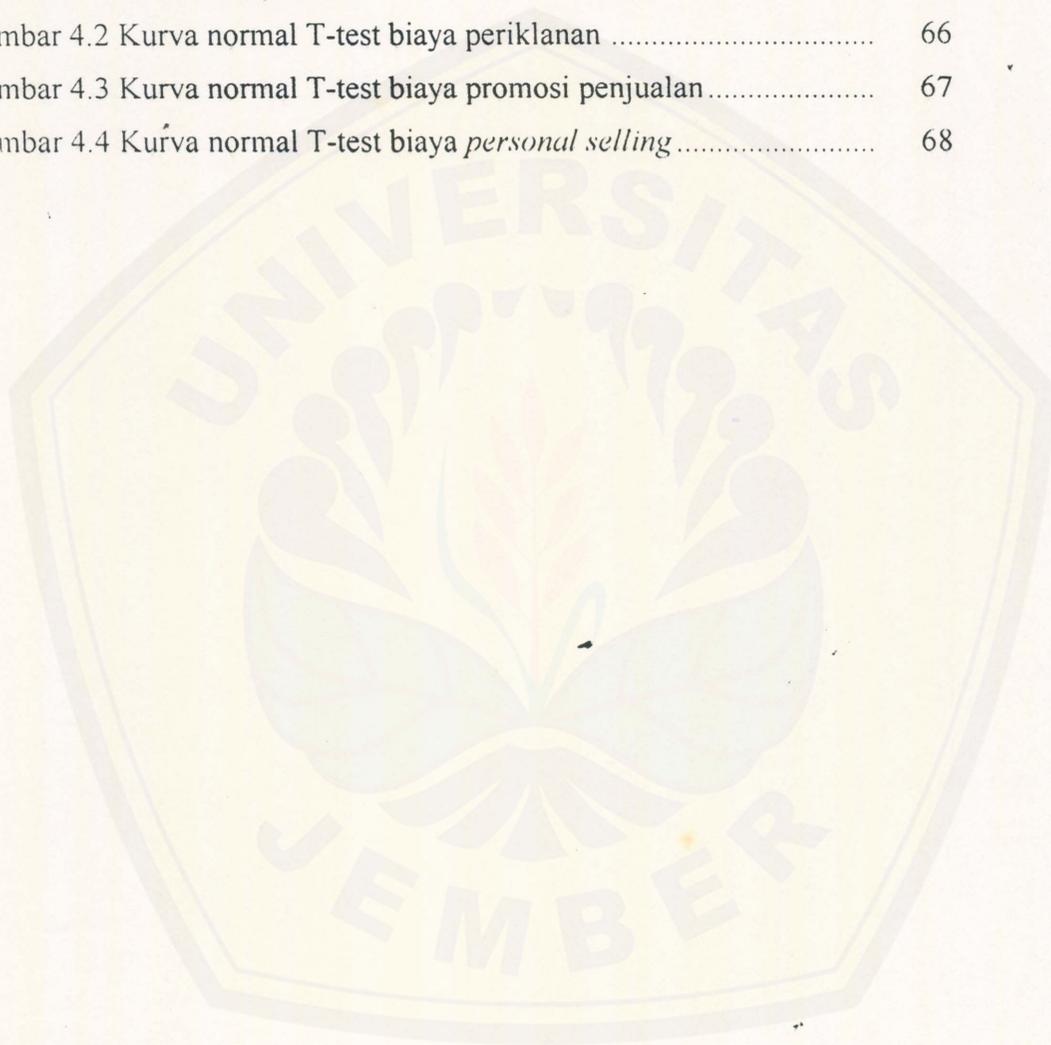


DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Daftar tarif kamar tahun 2000 .....	52
Tabel 4.2 Realisasi biaya promosi kurun waktu 1996-2000 .....	55
Tabel 4.3 Omzet penjualan kamar hotel tahun 1996 (April).....	56
Tabel 4.4 Omzet penjualan kamar hotel tahun 1997.....	56
Tabel 4.5 Omzet penjualan kamar hotel tahun 1998.....	57
Tabel 4.6 Omzet penjualan kamar hotel tahun 1999.....	57
Tabel 4.7 Omzet penjualan kamar hotel tahun 2000.....	58
Tabel 4.8 Tingkat hunian kamar hotel Herlingga Jaya Blitar 1996 .....	59
Tabel 4.9 Tingkat hunian kamar hotel Herlingga Jaya Blitar 1997 .....	60
Tabel 4.10 Tingkat hunian kamar hotel Herlingga Jaya Blitar 1998 .....	61
Tabel 4.11 Tingkat hunian kamar hotel Herlingga Jaya Blitar 1999 .....	62
Tabel 4.12 Tingkat hunian kamar hotel Herlingga Jaya Blitar 2000 .....	63

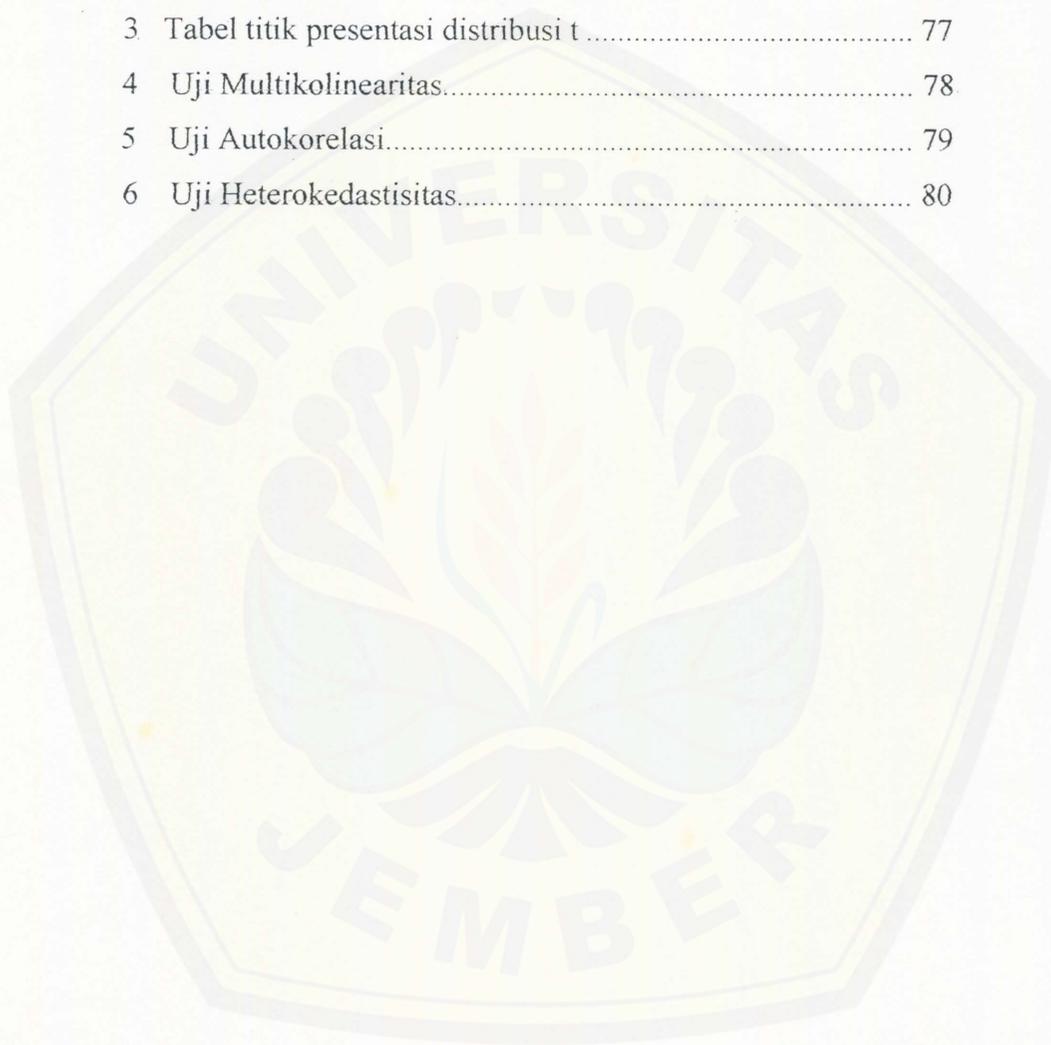
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 Struktur organisasi.....	45
Gambar 4.2 Kurva normal T-test biaya periklanan .....	66
Gambar 4.3 Kurva normal T-test biaya promosi penjualan.....	67
Gambar 4.4 Kurva normal T-test biaya <i>personal selling</i> .....	68



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Perhitungan regresi .....	75
2 Data tingkat hunian dan biaya promosi .....	76
3 Tabel titik presentasi distribusi t .....	77
4 Uji Multikolinearitas.....	78
5 Uji Autokorelasi.....	79
6 Uji Heterokedastisitas.....	80



## ABSTRAKSI

Penelitian skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Variabel – variabel *Promotional Mix Terhadap Tingkat Hunian kamar Hotel Pada Hotel Herlingga Jaya Blitar*, dilakukan dengan obyek Hotel Herlingga Jaya Blitar difokuskan pada masalah pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak hotel. Pada Hotel Herlingga Jaya kegiatan promosi yang dilakukan meliputi kegiatan periklanan, kegiatan promosi penjualan, kegiatan *personal selling* dan kegiatan publisitas.

Berdasarkan variabel-variabel *promotional mix* yang digunakan dalam kegiatan promosi tersebut peneliti ingin menentukan besarnya pengaruh variabel pomosi terhadap volume penjualan kamar (tingkat hunian kamar) sekaligus untuk menentukan variabel promosi mana yang paling dominan kontribusinya.

Hasil analisa data melalui program SPSS dapat diketahui persamaan regresi yang menyatakan hubungan antara variabel Y (tingkat hunian kamar) dengan variabel X (variabel-variabel *promotional mix*) adalah sebagai berikut :

$$Y = 500.000.000 + 4,174X_1 - 5,583X_2 + 161,902X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dilihat bahwa  $b_0 = 500.000.000$ , ini berarti bila perusahaan tidak melakukan kegiatan promosi sama sekali maka hasil yang diperoleh perusahaan adalah sebesar Rp 500.000.000,00. Uji hipotesis yang dilakukan untuk menguji pengaruh variabel promosi terhadap tingkat hunian kamar secara bersama-sama menunjukkan F-hitung sebesar 14,986 dan F-tabel sebesar 4,76. F- hitung > F- tabel (14,986 > 4,76) hasil tersebut sangat signifikan. Hal ini berarti biaya promosi yang dikeluarkan oleh pihak hotel berpengaruh positif terhadap tingkat hunian kamar. Sedangkan uji-t yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *personal selling* ( $X_3$ ) memberikan kontribusi paling domonnan dengan t-hitung > t-tabel yaitu 5,692 > 2,131, maka  $X_3$  sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan kamar.



## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang dan Pokok Permasalahan

#### 1.1.1. Latar belakang masalah

Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki obyek-obyek wisata yang sangat menarik. Telah banyak daerah-daerah wisata di Indonesia yang cukup dikenal di dunia internasional seperti pulau Bali yang telah dikenal sebagai pulau dewata dan juga Yogyakarta dengan seni budayanya yang adi luhung telah mendapat tempat tertentu dihati masyarakat dunia. Potensi daerah-daerah wisata tersebut merupakan aset yang menguntungkan bila dikembangkan secara profesional. Pemerintah telah mencanangkan sektor pariwisata sebagai penghasil devisa yang utama pada tahun 2003. Mengingat hal tersebut perlu adanya persiapan agar hal tersebut dapat terwujud (Harian Bisnis Indonesia,2 Juli 1998).Pengembangan industri pariwisata disosialisasikan dengan menyiapkan daerah tujuan wisata sehingga dapat menarik dan menerima arus wisatawan baik dari dalam maupun luar negeri. Pengembangan daerah tujuan-tujuan wisata tersebut direncanakan secara terpadu menyangkut pembangunan dan peningkatan sarana dan prasarana penunjang.

Untuk mendukung program peningkatan pariwisata tersebut maka pemerintah perlu melakukan atau membuat beberapa kebijakan baru yang berhubungan dengan usaha peningkatan tersebut. Usaha-usaha yang dapat dilakukan pemerintah untuk peningkatan industri pariwisata adalah pemerintah mengupayakan untuk memperbanyak membuka jalur-jalur penerbangan yang langsung dengan kota-kota besar di dunia. Kedua, pemerintah perlu menciptakan iklim yang kondusif dalam dunia industri pariwisata untuk menarik investor-investor asing menanamkan investasi ke Indonesia sehingga semakin memperkuat industri pariwisata kita. Iklim kondusif tersebut misalnya adalah terciptanya keamanan yang terjamin untuk kenyamanan berusaha. Ketiga, adalah perlunya peningkatan pengembangan obyek-obyek wisata yang masih belum begitu dikenal melalui berbagai promosi serta menambah berbagai fasilitas umum yang berkualitas. Keempat yaitu menciptakan kondisi negara yang aman dan tenang

sehingga para wisatawan baik dalam maupun luar negeri merasa terjamin keselamatannya. Kelima, adalah penerapan Sapta Pesona di bidang pariwisata untuk memperkuat citra bangsa.

Penetapan rencana pengembangan industri didasarkan pada kenyataan bahwa sektor ini belum dikelola secara baik pada masa-masa sebelumnya, dan di lain pihak kita mempunyai potensi yang sangat besar. Selain dengan banyaknya daya tarik alam yang kita miliki, kita juga memiliki penduduk yang sangat besar yang merupakan tonggak perekonomian yang cukup kokoh. Perkembangan industri pariwisata diharapkan berdampak pada jumlah kunjungan wisatawan. Hal ini perlu didukung dengan tersedianya fasilitas-fasilitas umum pendukung industri pariwisata. Salah satu fasilitas penunjang yang penting dalam industri pariwisata adalah tersedianya kebutuhan akomodasi yang baik yaitu penyediaan fasilitas hotel yang lengkap mencukupi segala kebutuhan tamu, misalnya fasilitas menginap yang baik, fasilitas ruang pertemuan, restoran, arena bermain, fasilitas olah raga dan lain-lain. Tersedianya fasilitas akomodasi hotel yang representatif dan bertaraf internasional merupakan faktor yang penting untuk menarik minat para wisatawan untuk tinggal lebih lama di Indonesia. Para pengusaha perhotelan cukup jeli mengamati fenomena yang terjadi, hal ini ditandai dengan mulai maraknya dibukanya hotel-hotel baru yang menawarkan fasilitas-fasilitas bertaraf internasional. Para pengusaha tersebut berusaha memberikan sajian yang berbeda dan melakukan inovasi-inovasi baru untuk menciptakan suatu keunikan tersendiri.

Untuk dapat menjaring tamu atau pengguna jasa perhotelan yang lebih banyak maka perlu dilakukan kegiatan promosi yang terus-menerus dan konsisten agar tercipta komunikasi pemasaran yang baik antara konsumen dan produsen. **Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran serta menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efektif dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan.** Salah satu bagian dari proses komunikasi total adalah promosi (Swastha, 1996 : 234)

### 1.1.2. Pokok Permasalahan

Pelaksanaan promotional mix yang efektif diharapkan akan berdampak pada meningkatnya tingkat hunian kamar hotel. Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka pokok permasalahan yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

1. seberapa besarkah pengaruh dari variabel-variabel bauran promosi terhadap peningkatan tingkat hunian kamar pada Hotel Herlingga Jaya Blitar ?
2. variabel promosi manakah yang dominan memberikan pengaruh dalam kaitannya dengan kontribusinya terhadap tingkat hunian kamar Hotel Herlingga Jaya Blitar ?

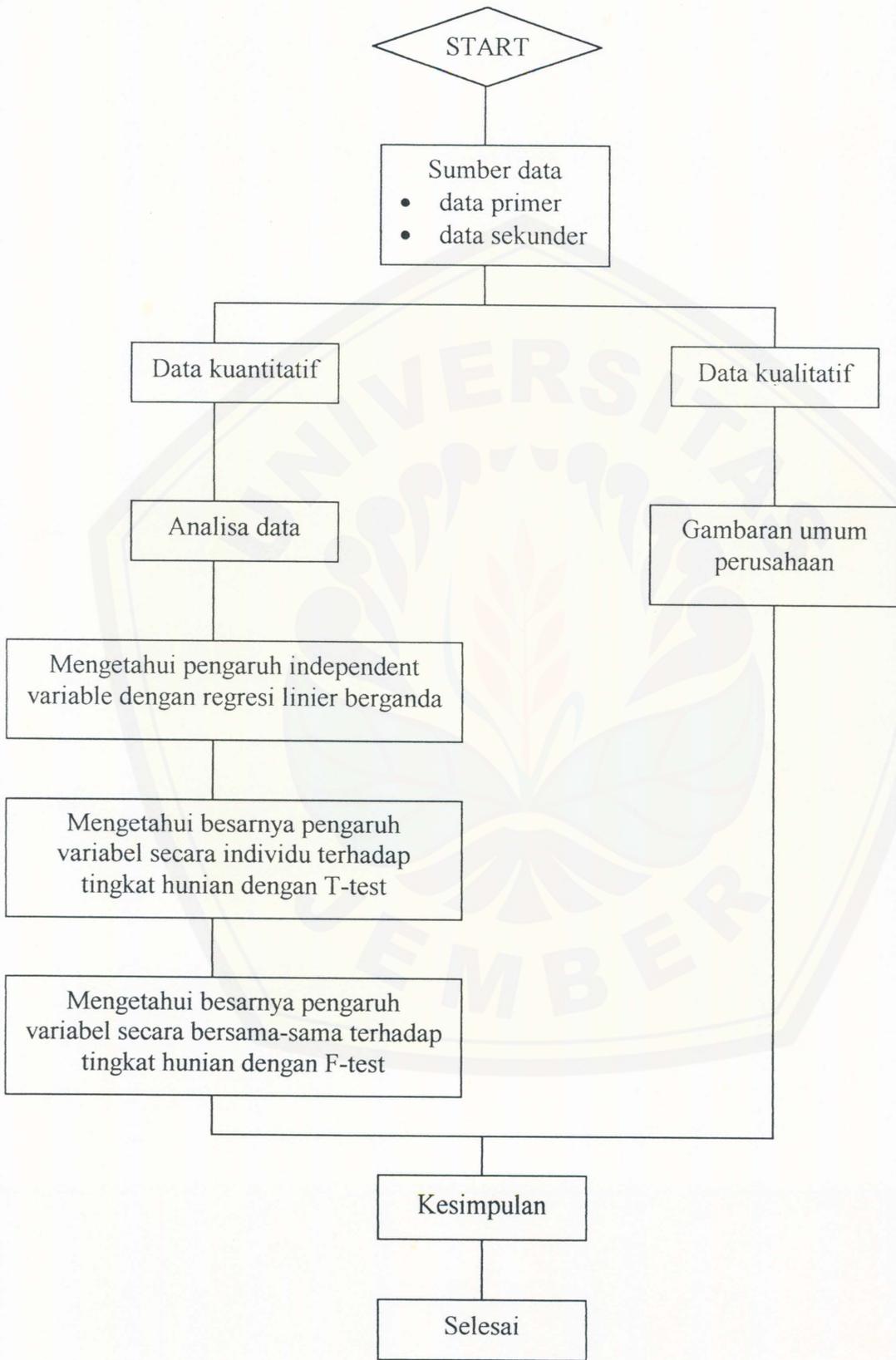
## 1.2 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1.2.1 Tujuan Penelitian

1. untuk menentukan besarnya pengaruh variabel *promotional mix* terhadap tingkat hunian kamar.
2. untuk menentukan variabel *promotional mix* yang telah memberikan kontribusi paling dominan terhadap tingkat hunian kamar.

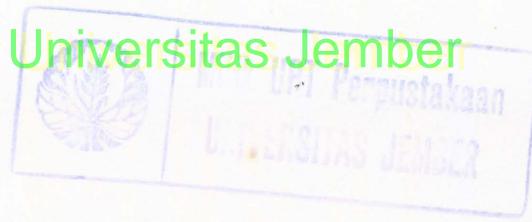
### 1.2.2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk dapat membantu memberikan masukan dalam menentukan kebijakan strategi pemasaran khususnya dalam hal kegiatan promosi guna meningkatkan tingkat hunian kamar hotel pada Hotel Herlingga Jaya di Blitar.



Keterangan :

1. Mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian, yaitu data tingkat hunian kamar dan tingkat biaya masing-masing variabel promosi yaitu biaya periklanan, biaya publikasi, biaya promosi penjualan .
2. Menghitung pengaruh variabel promosi secara bersama-sama dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.
3. Mengadakan pengujian dari hasil yang diperoleh pada tahap ke-2 dengan menggunakan hipotesis F-Test.
4. Mengadakan pengujian apakah secara individu variabel-variabel tersebut memberikan pengaruh yang berarti dengan menggunakan hipotesa t-Test.
5. Menghitung tingkat sumbangan dari masing-masing variabel promosi terhadap tingkat hunian kamar.
6. Membuat kesimpulan dari perhitungan yang telah dilakukan.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian dengan judul "Analisis Efektivitas Kegiatan Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Ambarukmo Palace Yogyakarta" oleh Gatot Bayu Aji ( 2000 ) dapat disimpulkan bahwa variabel - variabel promosi yang dijalankan oleh pihak manajemen hotel memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap tingkat hunian kamar. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengembangkan analisa tentang *promotional mix* dengan menganalisa variabel-variabel *promotional mix* secara keseluruhan dan menganalisis seberapa besar kontribusi dari masing-masing variabel *promotional mix* tersebut terhadap tingkat hunian kamar.

Peneliti mengamati variabel-variabel *promotional mix* tersebut sebagai keseluruhan biaya ( *total cost* ) yang harus dikeluarkan oleh pihak manajemen hotel dari semua kegiatan promosi yang dilakukan.

### 2.2 Landasan Teori

Sebelum peneliti memulai pembahasan mengenai *promotional mix* ini maka penulis merasa perlu untuk memberikan pengertian maupun definisi-definisi tentang aspek-aspek yang berkaitan dengan penulisan skripsi ini. Hal ini dianggap perlu dilakukan agar tidak timbul kesalahan dalam pembahasan. Uraian dibawah ini akan memudahkan kita untuk memahami pembahasan selanjutnya.

#### 2.2.1. Definisi Hotel

Pariwisata adalah suatu gejala sosial yang sangat kompleks, yang menyangkut manusia seutuhnya dan memiliki berbagai macam aspek yaitu : sosiologis, psikologis, ekonomis, ekologis, dan sebagainya. Aspek yang mendapat perhatian paling besar dan hampir-hampir merupakan satu-satunya aspek yang dianggap penting ialah aspek ekonomisnya. Dalam hubungannya dengan aspek ekonomis dari pariwisata ini, orang telah mengembangkan konsep industri pariwisata. Dalam industri pariwisata selalu ada dua pihak yang selalu

berhubungan yaitu konsumen yang melakukan permintaan (*demand*) dan produsen yang melakukan penawaran (*supply*), sedangkan produk yang menjembatani hubungan saling membutuhkan tersebut adalah produk kepariwisataan. Produk kepariwisataan yang disediakan oleh penyelenggara jasa kepariwisataan adalah atraksi wisata, dan kegiatan jasa yang berupa kegiatan-kegiatan fasilitas-fasilitas untuk memenuhi kebutuhan hidup wisatawan selama mereka dalam perjalanan misalnya hotel dan restoran.

Setiap wisatawan memiliki kebutuhan hidup baik yang bersifat fisik, phisikis, maupun sosial. Wisatawan harus tahu apa yang harus dilakukannya untuk dapat beristirahat dan menginap, apa yang harus dilakukannya untuk dapat mendapatkan makanan yang dikehendaki dan sebagainya. Jadi semua kebutuhan wisatawan itu harus ditampung atau diakomodasikan. Secara definitif, kita akan tahu seberapa pentingnya sarana akomodasi terhadap industri pariwisata. Akomodasi diserap dari bahasa Inggris *accommodation (-s)* dalam kamus bahasa Inggris-Indonesia karangan AS. Hornby, EC. Pamwell, dan Siswoyo; diartikan sebagai penampungan, penginapan, atau kamar, tempat menginap dan lain-lain yang disediakan untuk tamu. Akomodasi merupakan faktor penting dalam industri pariwisata, karena dengan tersedianya fasilitas akomodasi yang baik akan membuat para wisatawan berkeinginan melakukan perjalanan ulang ke daerah wisata tersebut. Mengingat pentingnya fasilitas akomodasi (yang didalamnya termasuk penginapan, jasa transportasi, dan restoran-restoran) maka para penyelenggara jasa perhotelan perlu memperhatikan tersedianya fasilitas-fasilitas tersebut dengan kualitas yang baik.

Diantara jasa-jasa kepariwisataan yang terpenting dan terlengkap adalah yang biasanya disebut dengan hotel. Ada juga hotel-hotel yang menggunakan nama *Inn*, seperti *Holiday Inn*. Sering juga hotel itu diartikan sama dengan akomodasi wisata (*tourist accommodation*). Ada juga yang menyamakan hotel dengan "HORECA" (Hotel, Restoran, Café). Pengertian hotel tercantum dalam SK. Menteri Perhubungan No. SK. 241 / H / 70 Tahun 1970, Peraturan Pokok Pengusahaan Hotel, pasal 1 sub (1) a, yang menyatakan :

Hotel adalah perusahaan yang menyediakan jasa dalam bentuk penginapan (akomodasi) serta menyajikan hidangan serta fasilitas lainnya dalam hotel untuk umum, yang memenuhi syarat-syarat *comfort* dan bertujuan komersial.

( Soekadijo, 1997 : 89 )

Seiring dengan semakin berkembangnya kebutuhan manusia, hotel juga mengalami perkembangan pesat. Di Eropa pada zaman dahulu jasa seperti itu diberikan oleh biara-biara, terutama kepada orang-orang yang mengadakan perjalanan ziarah. Sedangkan di Indonesia, jasa semacam itu dahulu diberikan di balai desa atau oleh perorangan tanpa memungut bayaran. Hotel modern muncul ketika perjalanan kereta api berkembang. Di tempat-tempat dimana kereta api harus bermalam bermunculan tempat-tempat penginapan yang sekarang kita kenal dengan nama hotel. Sampai sekarang kita telah mengenal bermacam-macam jenis hotel yaitu :

- a. berdasarkan kenyamanan (*comfort*) dan harga, hotel dibedakan menjadi hotel kelas deluxe atau bintang empat, bintang tiga, bintang dua, dan bintang satu atau melati.
- b. berdasarkan lamanya tamu menginap, hotel dibagi menjadi :
  1. hotel musiman (*Seasonal Hotel*) dimana para tamu tertentu tinggal untuk jangka waktu tertentu.
  2. hotel transit, hotel yang hanya menyediakan kamar, makan pagi dan peruntukkan bagi para tamu yang bermaksud mengadakan persinggahan sementara.
  3. hotel resident, yaitu hotel yang menerima tamu untuk tinggal dalam jangka waktu yang relatif lama tetapi tidak menetap.
- c. berdasarkan pada letaknya, hotel dibagi menjadi hotel kota, hotel pegunungan, dan hotel pedalaman.
- d. berdasarkan kesibukan lalu lintas, dibagi menjadi hotel stasiun, hotel terminal, hotel pelabuhan, hotel lintas (*highway hotel*) atau yang biasa disebut dengan motel ( *mobile hotel*).
- e. Berdasarkan jumlah kamar, hotel dibagi menjadi:

1. hotel kecil dengan jumlah kamar 10 - 49 kamar
  2. hotel sedang dengan jumlah kamar 50 - 99 kamar.
  3. hotel besar dengan jumlah kamar lebih dari 100 kamar untuk standart Indonesia dan Eropa sedangkan untuk standart Amerika jumlah kamar yang tersedia lebih dari 500 kamar.
- f. berdasarkan kepemilikan, hotel dibagi menjadi hotel perorangan, hotel milik keluarga, hotel atau perusahaan milik bersama dan hotel milik negara.
- g. berdasarkan rencana (*plan*) yang dilakukan, hotel dibagi dua yaitu :
1. hotel penuh (*full hotel*) dengan apa yang disebut *American Plan* yaitu menyediakan kamar lengkap dengan makan pagi, makan siang dan makan malam yang diperhitungkan bersama-sama dengan uang sewa kamar.
  2. *semifull Hotel*, hotel yang menyediakan makan pagi, makan siang dan malam yang diperhitungkan terpisah dengan uang sewa kamar.

### 2.2.2 Jasa Perhotelan

Hotel adalah pengembangan dari penginapan, baik pengembangan secara kuantitas (termasuk ukuran kamar dan jumlah kamar) maupun kualitas atau pelayanan kepada tamu. Perbedaan daripada hotel dan penginapan adalah:

- a. penginapan adalah suatu usaha dibidang jasa yang menyediakan fasilitas tempat tidur atau kamar serta kamar mandi untuk umum yang membayar atau memberi imbalan kepada pemilik usaha.
- b. hotel adalah suatu usaha yang dikelola untuk menyediakan fasilitas kamar untuk tidur beserta kamar mandi dan pelayanan ekstra termasuk didalamnya pelayanan penyediaan makanan dan minuman serta fasilitas lainnya untuk orang-orang yang membutuhkan dan pihak hotel mendapat imbalan sebagai ganti dari jasa tersebut.

Boleh dikatakan bahwa jasa perhotelan adalah jasa kepariwisataan yang terpenting dan terlengkap diantara semua jasa-jasa kepariwisataan. Untuk melaksanakan pemberian jasa yang demikian itu, hotel menyediakan fasilitas-fasilitas dan pelayanan-pelayanan pokok yang berupa :

- a. tempat untuk beristirahat dan kamar tidur;
- b. tempat atau ruangan untuk makan dan minum (restoran, bar, dan *coffeshop*);
- c. toilet dan kamar mandi;
- d. pelayanan umum untuk memenuhi segala macam kebutuhan lain dari para tamu.

(Soekadijo,1997:92)

Fasilitas-fasilitas yang disediakan tersebut haruslah dipenuhi secara baik oleh pihak hotel demi menjaga kenyamanan para tamu / wisatawan . Syarat-syarat fasilitas yang terpenting dalam pengelolaan hotel yaitu mengenai bentuk, fungsi, lokasi, dan mutu. Bentuk fasilitas hotel harus dapat dikenal (*recognable*) oleh tamu. Misalnya fasilitas kamar mandi di dalam hotel yang paling baik menurut gaya kepariwisataan ialah bak untuk mandi berupa bak rendam (*bath tub*). Bila ada fasilitas yang tidak dapat atau sukar dikenal perlu adanya petunjuk berupa tulisan atau tanda-tanda lain. Syarat fasilitas yang lain ialah fungsi, fasilitas yang disediakan harus berfungsi seperti yang diinginkan. Misalnya lampu harus menyala dengan baik, kamar mandi dapat difungsikan dengan baik, tempat tidur harus dapat memberikan kenyamanan bagi orang yang menggunakannya dan seterusnya. Syarat yang ketiga adalah lokasi dimana lokasi suatu fasilitas haruslah mudah dicapai maupun diketahui. Misalnya toilet yang lokasinya tersembunyi akan sulit ditemukan sehingga fasilitas tersebut tidak dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Jasa didalam hotel itu melibatkan banyak tenaga kerja. Dalam hotel besar, semua tenaga kerja yang berhubungan dengan fasilitas bangunan dan peralatan merupakan suatu bagian dari organisasi hotel yang disebut departemen tata graha (*housekeeping departement* ). Selain itu yang terpenting dalam pelaksanaan jasa pelayanan di hotel adalah terletak pada bagian depan kantor (*front office department*). Pada bagian ini diberikan berbagai pelayanan dimana unsur personalnya sangat menonjol dan diperlukan tingkat keramah tamahan yang tinggi, sehingga mendekati *hospitality*. Tugas pelayanan di kantor depan adalah:

- a. menerima dan mencatat tamu yang hendak menginap di hotel. Ini dikerjakan oleh seorang resepsionis (*recepteonist*).

- b. menghitung dan menerima pembayaran dari para tamu yang hendak meninggalkan hotel, dikerjakan oleh seorang kasir (*cashier*).
- c. mengurus dan mengangkat barang-barang tamu yang dikerjakan oleh *bellboy*.

Jasa hotel disediakan untuk siapa saja tanpa ada yang dikecualikan, asalkan memenuhi syarat-syarat. Syarat-syarat itu telah tumbuh dalam praktek pariwisata menjadi bagian budaya wisata (*tourist culture*), yang berupa peraturan-peraturan di hotel.

### 2.2.3 Tarif

Tarif dapat disebut juga sebagai harga, yaitu harga yang harus dibayarkan oleh tamu kepada penyelenggara jasa perhotelan sebagai kompensasi penggunaan fasilitas-fasilitas yang terdapat dalam hotel tersebut. Semua organisasi laba dan banyak organisasi nirlaba menetapkan harga atas produk atau jasa mereka. Kotler (1997:106), dalam bukunya menyatakan bahwa "harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan". Jadi harga yang dalam konteks jasa perhotelan merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh para wisatawan atas jasa penginapan dan penggunaan fasilitas penunjang lainnya dapat menjadi input bagi perusahaan setelah dilakukan proses pembayaran oleh wisatawan, yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk lebih mengembangkan usahanya dan menjaga kelangsungan hidup perusahaannya. Tarif dalam perusahaan perhotelan atau jasa lain merupakan kontra prestasi dari proses produksinya, yang berupa pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan dan diberikan kepada pengunjung.

Penentuan tarif kamar dari satu perusahaan perhotelan dengan perusahaan perhotelan yang lain belum tentu sama. Proses dalam penentuan tarif kamar suatu usaha perhotelan merupakan kebijaksanaan manajemen dari masing-masing hotel. Agar hotel dapat memenuhi jasanya dengan baik, selain fasilitas dan pelayanannya harus memenuhi persyaratan yang diperlukan, tarif yang ditetapkan juga harus memenuhi syarat. Walaupun hotel memberikan jasa-jasanya secara komersial, akan tetapi pihak hotel tidak dapat menentukan tarifnya setinggi mungkin ataupun sebaliknya serendah mungkin agar banyak pengunjungnya.

Menurut Soekadijo (1997:99) untuk menentukan tarif yang tepat, bermacam-macam faktor harus dipertimbangkan, diantaranya yang terpenting ialah :

- a. besarnya modal yang ditanam dalam usaha perhotelan tersebut termasuk di dalamnya modal untuk prasarana dan biaya-biaya prosedural.
- b. tingkat harga komoditi yang diperlukan untuk pengelolaan hotel.
- c. mutu jasa yang diberikan, baik yang berupa fasilitas maupun pelayanan.
- d. Jumlah dan jenis wisatawan yang dapat diharapkan kedatangannya.
- e. Lokasi hotel.

Selain faktor-faktor tersebut untuk menetapkan tarif yang tepat hotel juga menghadapi masalah khusus yang berhubungan dengan pariwisata yaitu masalah musiman. Di luar negeri musim panas adalah waktu yang cocok untuk mengadakan perjalanan wisata, sehingga obyek-obyek wisata khususnya obyek wisata pantai banyak dikunjungi para wisatawan dan tentu saja berdampak pada tingkat hunian yang tinggi pada hotel-hotel di daerah tersebut. Berbeda halnya apabila bukan musim panas hotel-hotel sering kali sepi karena para wisatawan jarang yang berkunjung. Hotel-hotel yang terpengaruh oleh sifat musiman itu sering kali menetapkan peraturan untuk memasang tarif yang berbeda-beda menurut musim yang sedang berlaku. Hotel-hotel besar di Bali memasang tarif yang tinggi di musim -musim liburan panjang, karena di musim liburan tersebut Bali di banjiri wisatawan sehingga *demand* lebih besar dari pada *supply*.

Setelah memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan tarif kamar, untuk menetapkan tarif kamar harus melalui beberapa tahap. Tahap-tahap yang dilakukan dalam menetapkan tarif kamar tersebut adalah : (Sulastyono, 1999:106)

- a. Tahap pertama menghitung biaya-biaya yang digunakan  
Perkiraan biaya operasi + pajak dan atau asuransi + penyusutan + kewajiban pengembalian nilai tanah dan bangunan saat ini = total perkiraan biaya dan kewajiban pengembalian yang diinginkan.
- b. Tahap kedua  
Total perkiraan biaya dan kewajiban pengembalian yang diinginkan - pendapatan lain di luar kamar = jumlah yang diperoleh dari penjualan kamar

untuk menutupi biaya dan kewajaran pengembalian nilai tanah dan bangunan saat ini.

c. Tahap ketiga

Jumlah yang diperoleh dari penjualan kamar untuk menutupi biaya dan kewajaran pengembalian nilai tanah dan bangunan saat ini: rata-rata tingkat hunian kamar = tarif harian minimum setiap kamar yang dihuni untuk menutupi biaya dan kewajaran pengembalian nilai tanah dan bangunan yang diinginkan.

Penentuan tarif kamar tersebut adalah penentuan berdasarkan pada manajemen keuangan. Selain dengan pertimbangan tersebut juga wajib diperhatikan faktor kompetisi. Kita tentu saja akan sulit mempertahankan tingkat penjualan kita apabila perusahaan pesaing menentukan harga yang lebih rendah, sedangkan kualitas dan kuantitas produknya sama dengan produk kita. Yang terpenting dalam penentuan tarif kamar pada suatu usaha perhotelan adalah penetapan tarif yang sesuai yang dapat menutup biaya serta dapat mengembalikan modal yang telah dimutasikan dalam jangka waktu tertentu.

#### 2.2.4 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Pemasaran dalam dunia bisnis sekarang ini merupakan suatu aspek yang perlu dicermati secara seksama. Banyak perusahaan bisnis yang semula mengabaikan sistem pemasaran kini mulai membenahi dan merekonstruksikan sistem pemasarannya agar sesuai dengan tuntutan dan perkembangan keinginan konsumen (berorientasi pada konsumen). Menurut Stanton (1993:3) pemasaran mempunyai definisi sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Lebih lanjut pengertian dan definisi pemasaran tersebut menurut Stanton(1993:7) mempunyai beberapa pengertian yang penting, yaitu :

- a. definisi tersebut definisi sistem yang manajerial
- b. seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen. Keinginan konsumen harus diketahui dan dipuaskan secara efektif.
- c. pemasaran adalah suatu proses yang dinamis (sebuah proses integral yang menyeluruh) bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai. Pemasaran bukan kegiatan tunggal atau gabungan. Pemasaran adalah hasil interaksi dari berbagai kegiatan.
- d. program pemasaran dimulai dari sebuah gagasan produk dan tidak terhenti (masih berkelanjutan) hingga keinginan konsumen benar-benar terpuaskan, mungkin hingga beberapa waktu setelah penjualan dilakukan.
- e. untuk mencapai keberhasilan, pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang. Jadi pelanggan harus benar-benar merasa kebutuhannya dipenuhi agar perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang merupakan unsur yang sangat vital bagi keberhasilan perusahaan.

Definisi yang lain tentang pemasaran juga disampaikan oleh Foster (1981:8), yaitu :

Pemasaran adalah fungsi manajemen yang mengorganisasikan dan menjuruskan semua kegiatan perusahaan yang meliputi penilaian dan perubahan daya beli konsumen menjadi permintaan yang efektif akan sesuatu barang atau jasa, serta penyampaian barang atau jasa tersebut kepada konsumen atau pemakai terakhir, sehingga perusahaan dapat mencapai laba atau tujuan lain yang ditetapkannya.

Berdasarkan uraian tersebut mengandung makna bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan suatu produk, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa tersebut kepada kelompok pembeli. Kegiatan-

kegiatan tersebut beroperasi didalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri (lingkungan internal) dari perusahaan. Umumnya dalam pemasaran, perusahaan berusaha untuk menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli atau konsumen.

Kotler (1997:8) dalam bukunya memberikan definisi pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok akan mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang mempunyai nilai dengan pihak lain. Pemasaran juga berusaha memberikan yang terbaik untuk konsumen dengan menempatkan keinginan dan kebutuhan mereka diawal atau ditempat pertama sebagai bahan pertimbangan.

Seiring dengan semakin sadarnya para pengusaha akan arti pentingnya pemasaran sebagai salah satu alat untuk mencapai keberhasilan sebuah perusahaan, maka berkembang pula suatu filsafat baru yaitu konsep pemasaran. Berkaitan dengan masalah konsep pemasaran, Stanton (1993:13) mengemukakan bahwa :

Ada tiga ketetapan pokok yang mendasari konsep pemasaran, yaitu: pertama karena operasi dan perencanaan harus berorientasi pada konsumen; Kedua sasaran perusahaan sesuai dengan volume penjualan yang menghasilkan laba; Ketiga, semua kegiatan pemasaran disebuah perusahaan harus dikoordinir secara organisatoris.

Konsep pemasaran adalah sebuah aturan dasar bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan dari keinginan dan kebutuhan konsumen adalah faktor terpenting dan merupakan tujuan utama aksi pembelian suatu produk (oleh konsumen) atau penjualan bagi perusahaan untuk melangsungkan kehidupan ekonomisnya. Dengan demikian sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus dicurahkan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen, dan kemudian memuaskan keinginan-keinginan itu; sudah tentu pada akhirnya perusahaan bertujuan memperoleh laba.

Pemenuhan kepuasan dan keinginan konsumen merupakan hal yang sangat perlu dilakukan oleh perusahaan dalam usaha meningkatkan keuntungan.

Kepuasan dan keinginan konsumen merupakan tujuan yang perlu dicermati oleh perusahaan. Kunci untuk meraih tujuan organisasi akan menjadi lebih efektif apabila dapat memadukan dengan baik antara kegiatan pemasaran secara baik sehingga dapat menetapkan dan memuaskan keinginan pasar sasaran secara baik. Konsep pemasaran dapat diuraikan menjadi empat unsur utama yaitu berorientasi kepada pelanggan, pemasaran yang terkoordinasi, fokus terhadap pasar, dan kemampuan untuk memperoleh laba. Konsep pemasaran ini didasarkan pada pandangan internal dan eksternal. Konsep pemasaran merupakan upaya pemasaran secara terkoordinasi yang berorientasi pada pasar dan pelanggan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi.

Konsep pemasaran semakin mengalami perkembangan seiring dengan semakin berkembangnya masyarakat dan teknologi. Menurut Swstha (1990:10) berkembangnya konsep pemasaran berdasarkan pada pernyataan, "Jika perusahaan ingin terus berkembang maka ia harus menanggapi cara-cara atau kebiasaan-kebiasaan yang ada dalam masyarakat. Faktor-faktor eksternal seperti ekologi, politik, hukum, dan ekonomi berorientasi pada terciptanya kepuasan pelanggan". Terciptanya kepuasan pelanggan diperoleh dengan upaya pemenuhan keinginan pelanggan dan perusahaan haruslah benar-benar berorientasi kepada konsumen atau masyarakat, harus melakukan beberapa unsur sebagai berikut :

- a. menentukan kebutuhan pokok dari pembeli sasaran yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. memilih kelompok pembeli tertentu dalam sarana penjualannya.
- c. menentukan produk dan pemasarannya.
- d. mengadakan penelitian pada konsumen, yaitu mengukur, menilai, dan menafsirkan, keinginan serta tingkah laku konsumen tersebut.
- e. menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

### 2.2.5 Strategi Pemasaran

Suatu perusahaan walaupun memiliki tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya tetapi strategi yang ditempuh dapat berbeda-beda. Semua itu tergantung pada langkah-langkah apa yang ditempuh oleh perusahaan tersebut untuk mencapai tujuan yang ingin dicapainya. Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan yang diharapkan oleh suatu perusahaan. Definisi dari strategi pemasaran itu sendiri adalah (Winardi, 1986:88).

“Suatu proses di mana dilakukan analisis kesempatan, pemilihan, sasaran, pengembangan strategi, perumusan rencana, pengimpletasian, serta pengawasan”

Penentuan strategi ini dapat dilakukan oleh manajer perusahaan dengan membuat tiga macam keputusan, yaitu:

a. konsumen manakah yang dituju

Usaha pemasaran akan berhasil bila ditujukan kepada konsumen tertentu saja dan bukan kepada masyarakat secara luas. Konsumen yang dituju merupakan kumpulan individu yang harus dilayani secara memuaskan, sehingga pasar potensialnya menjadi lebih besar.

b. menentukan keinginan konsumen

Pihak produsen harus dapat mengakomodasikan permintaan konsumen yang beraneka ragam bentuknya melalui suatu strategi pemasaran yang efektif, yang ditujukan pada manfaat barang atau jasa. Alangkah baiknya apabila keinginan-keinginan konsumen yang berbeda-beda itu dikaitkan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

c. Menentukan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

*Marketing mix* merupakan variabel yang dipakai perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani keinginan dan kebutuhan konsumen. Variabel variabel dari *marketing mix* yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi perlu disesuaikan dengan kondisi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Keberhasilan perusahaan dalam memutuskan *marketing mix* – nya akan tercermin dalam volume penjualan.

### 2.2.6 Bauran Pemasaran ( Marketing Mix)

*Marketing Mix* merupakan variabel terkontrol yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau konsumen yang merupakan target pasarnya. Dengan kata lain *marketing mix* merupakan usaha-usaha penawaran pada segmen tertentu. *Marketing mix* merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Secara definitif *marketing mix* dapat dikatakan sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, promosi dan distribusi, Keempat variabel tersebut perlu dikoordinir dan dikombinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin.

Dalam kaitannya dengan *marketing mix* tersebut, manajemen dihadapkan pada tiga masalah yang harus dipertimbangkan untuk setiap produk yang ditawarkan. Adapun masalah yang dihadapi oleh manajemen tersebut adalah :

- a. variabel pemasaran manakah yang harus dikembangkan untuk setiap produk yang akan ditawarkan. Misalnya apakah memerlukan periklanan dalam memasarkan produk tertentu atau apakah produk tersebut langsung dikirim atau disimpan terlebih dahulu dan sebagainya.
- b. variabel-variabel *marketing mix* manakah yang dipilih atau paling tepat untuk digunakan. Misalnya ketika akan melakukan suatu kegiatan periklanan maka pihak manajemen akan menentukan media periklanan manakah yang paling efisien untuk digunakan apakah televisi, radio, atankah surat kabar.
- c. mengembangkan usaha pemasaran secara keseluruhan untuk produk tersebut didasarkan pada elemen-elemen dari *marketing mix* secara keseluruhan.

Berbagai masalah yang ada pada *marketing mix* tersebut, dapat dijadikan dasar untuk memutuskan variabel *marketing mix* apakah yang akan digunakan. Adapun keputusan tersebut dapat diambil dengan menjawab beberapa pertanyaan mendasar sebagai berikut:

- a. *What* yaitu tugas apa yang harus dilaksanakan
- b. *Who* yaitu siapa yang akan melaksanakan tugas tersebut
- c. *Why* yaitu mengapa tugas itu dilaksanakan
- d. *How* yaitu bagaimana tugas itu dilaksanakan
- e. *When* yaitu kapan tugas itu akan dilaksanakan
- f. *Where* yaitu dimana lokasi yang dipilih untuk melakukan tugas tersebut.

Agar kegiatan pemasaran dapat berlangsung terus-menerus, maka produk yang dihasilkan dikembangkan sesuai dengan *needs and want* konsumen, misalnya dengan penetapan harga yang terjangkau oleh konsumen.

### 2.2.7 Produk jasa

Konsep pemasaran produk jasa pada hakekatnya sama dengan konsep pemasaran pada produk barang. Hal yang membedakan diantara keduanya adalah pada strategi atau program pemasarannya. Perbedaan ini disebabkan karena perbedaan sifat produknya. Strategi yang digunakan dalam pemasaran suatu produk barang kerap kali tidak sesuai apabila diterapkan pada produk jasa, misalnya dalam salah satu program promosinya suatu barang dapat dengan mengadakan demokrasi penggunaan dan penjelasan manfaat dari produk tersebut, sedangkan untuk produk jasa hal tersebut tidak dapat dilakukan. Hal ini disebabkan karena produk jasa sering kali dalam proses pemasarannya bersamaan dengan proses pembuatannya. Selain itu produk jasa sifatnya adalah abstrak (*intangible*) sehingga sulit untuk diterangkan bentuk kongkritnya. Berlainan dengan produk barang yang dapat dicoba atau disentuh.

Sifat *intangible* yang dimiliki produk jasa mengakibatkan pemasaran produk jasa memerlukan strategi pemasaran yang berbeda bila dibandingkan produk barang. Seorang tenaga pemasar produk jasa tidak mungkin membawa contoh produk jasanya untuk di uji cobakan pada calon konsumen.

Selain sifat maya, jasa mempunyai sifat khas lainnya yaitu tak terpisahkan (*inseparability*). Jasa sering kali tidak dapat dipisahkan dari pribadi produsennya misalnya, jasa pelayanan pemeriksaan kesehatan tidak dapat dipisahkan dari seorang dokter yang berperan sebagai produsen sekaligus pemasar

jasa. Dengan dimilikinya sifat ini mengakibatkan pelayanan konsumen atau luas pasar yang tercipta juga sangat terbatas, karena sulit untuk dapat melayani banyak pasar dalam waktu yang bersamaan.

Pada industri penyediaan jasa sangat sulit untuk mengadakan standarisasi kualitas dari pada *output* yang dihasilkan. Setiap "unit" jasa yang dihasilkan belum tentu memiliki kesamaan baik dari segi kualitas maupun kuantitasnya dengan "unit-unit" yang telah dihasilkan sebelumnya. Adanya perbedaan ini disebut dengan heterogenitas. Kualitas pada jasa dapat diukur secara relatif dengan membandingkan selisih atau perbedaan (*gab*) antara kenyataan (jasa) yang diperoleh dengan jasa yang diharapkan sebelumnya oleh calon konsumen.

Sifat lain yang dimiliki oleh jasa adalah mudah hilang karena jasa tidak dapat disimpan dan sifatnya yang berubah-ubah (baik musim, hari, bahkan jam). Dengan kombinasi sifat-sifat yang dimiliki tersebut perlu diperhatikan strategi yang tepat bagi pemasaran produk jasa.

Stanton (1991:20) memberikan definisi daripada jasa sebagai berikut:

Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada sifatnya tidak teraba (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat dengan penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau tidak diperlukan penggunaan bendanya (*tangible*). Akan tetapi, sekalipun penggunaan benda itu perlu, namun tidak terdapat pemindahan hak milik atas benda tersebut (pemilikan permanen).

Pada kenyataannya sangat sulit untuk melakukan pemisahan antara jasa dan barang, karena sering kali dalam pembelian barang juga disertai dengan jasa-jasa tertentu, misalnya pemberian servis gratis pada saat membeli sepeda motor. Begitu juga dengan pembelian produk jasa sering kali disertai dengan pemberian barang yang melengkapi produk jasa tersebut, misalnya saat berobat ke dokter kita juga dianjurkan untuk membeli obat-obatan. Definisi lain dari jasa diungkapkan oleh Kotler (1997:83) yaitu :

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dapat dikaitkan pada satu produk fisik.

Berkembangnya produk jasa sekarang ini pada umumnya diakibatkan karena semakin dewasanya perekonomian dan naiknya tingkat profesionalitas para penyedia pelayanan jasa.

### 2.2.7 Promosi

Kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa yang dilakukan produsen, tidak akan dapat berjalan secara optimal sesuai dengan yang diharapkan apabila tidak didukung dengan adanya kegiatan promosi yang terorganisir dan kontinue. Terorganisir disini maksudnya adalah dalam kegiatan promosi akan dikelola oleh departemen promosi yang nantinya akan merencanakan dan menentukan media apa yang akan digunakan serta bentuk promosi apa yang akan dipilih. Promosi merupakan usaha dalam bidang informasi dan komunikasi. Kedua bidang ini saling berhubungan, sebab informasi akan efektif apabila dikomunikasikan, dan komunikasi akan tercipta apabila ada informasi yang ingin disampaikan produsen kepada konsumen.

Promosi merupakan sarana yang terpenting dalam kegiatan pemasaran, hal ini disebabkan karena dalam kegiatan promosi akan tercipta arus komunikasi yang searah. Arus komunikasi yang searah tersebut berupa informasi dan himbauan, bujukan (persuasi) yang dapat mengarahkan calon konsumen kepada tindakan untuk melakukan pertukaran atau transaksi (permintaan atau pembelian). Muatan informasi yang diberikan tersebut biasanya berupa keberadaan, kegunaan, dan juga keistimewaan dari produk yang dipromosikan.

Tujuan dari kegiatan promosi secara umum disampaikan oleh Swastha (1981:341), yaitu ;

- a. modifikasi tingkah laku, ialah suatu usaha untuk merubah tingkah laku dan pendapat seseorang, serta memperkuat tingkah laku dan pendapat yang telah ada.
- b. memberitahu, memberi informasi kepada konsumen supaya dapat membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan.
- c. membujuk konsumen, hal ini dilakukan untuk mendorong pembelian.

d. mengingatkan konsumen, hal ini dilakukan untuk mempertahankan merk (*brand image*) sehingga tercipta *mind share* dan akhirnya *heart share*.

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi harus menyiapkan strategi promosi yang tepat agar kegiatan promosi dapat berjalan secara efektif dan efisien sesuai dengan hasil yang diharapkan. Perusahaan harus menetapkan bagaimana bauran promosi (*promotional mix*) yang akan dilaksanakannya.

Bauran promosi atau *promotional mix* adalah kegiatan yang memadukan strategi-strategi yang terdapat dalam promosi. Menurut Stanton (1991:137) yang termasuk dalam *promotional mix* adalah periklanan, *personnal selling*, dan lain cara penjualan yang secara bersama-sama merupakan faktor dasar dalam bauran promosi. Menurut Swastha (1996:89) didalam bauran promosi terdapat empat unsur yang meliputi :

- a. periklanan, adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran
- b. promosi penjualan, adalah insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk barang atau jasa.
- c. penjualan personal, adalah interaksi langsung antara salah satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
- d. hubungan masyarakat dan publisitas, adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Keterbatasan dana dalam perusahaan seringkali menuntut departemen pemasaran untuk hanya mengambil dan melaksanakan beberapa unsur tertentu dari *promotional mix* yang sesuai dengan kemampuannya.

#### a. Periklanan

Keberhasilan dari suatu perekonomian secara nasional banyak ditentukan oleh kegiatan-kegiatan periklanan dalam menunjang usaha penjualan yang menentukan kelangsungan hidup produksi pabrik-pabrik. Kehidupan dunia modern kita saat ini sangat tergantung pada iklan. Tanpa iklan para produsen dan distributor rasanya akan sulit dalam menjual barang atau jasanya, sedangkan disisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk

barang dan jasa yang ada di pasar. Jika hal itu terjadi maka dunia industri dan perekonomian modern pasti akan lumpuh.

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen untuk membeli produk-produk yang oleh departemen pemasaran telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Singkatnya, periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli.

Periklanan menurut Stanton (1991:186), dengan menyebut periklanan sebagai pengiklan adalah:

Pengiklan terdiri dari semua kegiatan yang terlibat dapat penyajian suatu pesan yang non personal (tidak ditujukan kepada seseorang tertentu saja), disuarakan (secara oral) atau visual dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide tertentu.

Sedangkan definisi lain tentang masalah periklanan menurut Kotler (1997:235) yaitu :

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

Berdasarkan pada definisi-definisi tersebut jelaslah bahwa periklanan adalah bentuk komunikasi bisnis tak langsung dengan biaya yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan, kegunaan, dan keberadaan suatu produk. Banyak pengusaha tidak mempunyai gambaran yang jelas akan tujuan khusus yang ingin mereka capai dengan kebijakan periklanan produk mereka. Tujuan periklanan harus jelas dan konkrit; sedapat mungkin tidak hanya kualitatif melainkan juga kuantitatif. Tujuan periklanan komersial adalah membujuk khalayak untuk membeli produk A, bukannya produk B atau periklanan tersebut

bertujuan mempromosikan kelanjutan perilaku membeli produk A untuk seterusnya (Jefkins, 1997:17).

Periklanan melayani banyak tujuan dan banyak pula pemakainya, mulai dari perorangan yang memasang iklan ini disurat kabar hingga perusahaan besar yang memanfaatkan jaringan televisi untuk memperdagangkan merk-merk populer kepada konsumen. Secara garis besar iklan dapat digolongkan menjadi tujuh kategori pokok yaitu (Jefkins, 1997:39):

a. iklan konsumen

Ada dua macam barang yang ada dimasyarakat yaitu barang konsumen (*consumer goods*) dan barang tahan lama (*durable goods*). Barang-barang tersebut bersama dengan jasa konsumen (*consumer services*) diiklankan lewat media sesuai dengan lapisan sosial (*social grades*) tertentu yang hendak dituju. Media yang paling cocok bagi iklan barang konsumen biasanya adalah yang diminati secara luas misalnya seperti koran-koran bertiras banyak, radio, televisi, wahana iklan luar ruangan (bioskop dan pensponsoran acara-acara tertentu).

b. iklan antar bisnis (*business to business advertising*) adalah mempromosikan barang-barang dan jasa non konsumen (barang-barang mentah yang masih harus diolah lagi). Media iklan yang digunakan adalah jurnal-jurnal perdagangan dan tehnik, literature dan katalog tehnik dan majalah-majalah bisnis.

c. iklan perdagangan (*trade advertising*), dikhususkan bagi kalangan distributor, pedagang-pedagang besar, agen dan eksportir / importir. Barang-barang yang diiklankan adalah barang-barang yang untuk dijual kembali. Media periklanan yang digunakan adalah televisi, pos langsung; dengan mengirim gambar-gambar dan rincian-rincian dari bahan pajangan atau display lengkap dengan lembar pemesanan.

d. iklan eceran (*retail advertising*), iklan dibuat dan disebarluaskan oleh pihak pemasok atau perusahaan atau pabrik produk, dan iklan ditempatkan disemua lokasi yang menjual produk tadi kepada konsumen. Media-media utama bagi

pemasangan iklan eceran adalah koran (baik koran harian atau mingguan), poster, kiriman pos, televisi, radio, dan katalog-katalog.

- e. iklan bersama (*cooperative advertising*), dukungan iklan yang diberikan oleh pihak perusahaan / pabrik kepada para pengecer produk-produknya juga lazim disebut dengan istilah kerjsama iklan vertikal.
- f. iklan keuangan (*financial advertising*), iklan keuangan yang meliputi iklan-iklan untuk jasa tabungan, asuransi dan investasi. Tujuan iklan keuangan untuk menghimpun dan pinjaman atau menawarkan modal.
- g. iklan rekrutment (*recritment advertising*), iklan jenis ini merekrut calon pegawai dan bentuknya antara lain iklan kolom yang menjanjikan kerahasiaan pelamar.

#### b. Promosi Penjualan

Istilah promosi penjualan (*sales promotion*) telah diterima secara luas sebagai sebutan untuk kegiatan promosi yang bersifat khusus, biasanya berjangka pendek yang dilakukan diberbagai tempat titik-titik penjualan (*point of sale*), atau titik pembelian (*point of purchasing*). Promosi penjualan ini dikaitkan dengan tehnik pemasaran tanggapan langsung (*direct response marketing*). Berbagai macam permainan dan hadiah bisa disertakan dalam pengiriman surat penawaran produk (*mailshots*) kepada calon pelanggan.

Maksud dari alat-alat promosi penjualan tidak dapat dirumuskan secara tunggal karena bentuknya yang beranekaragam. Promosi penjualan pada dasarnya dimaksudkan untuk menarik para pembeli baru, karena pembeli merk tertentu sulit tergerak oleh suatu promosi-promosi penjualan konsumen. Promosi penjualan konsumen dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru, untuk meningkatkan volume per penjualan, untuk mendorong penggunaan konsumen baru dari produk yang ada, untuk menyaingi promosi yang dilakukan oleh pesaing dan untuk mempertahankan penjualan. Tujuan promosi penjualan bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan dari promosi penjualan tergantung dari jenis pasar sasaran yaitu (Kotler,1993:317):

- a. bagi konsumen tujuannya adalah sebagai usaha mendorong konsumen untuk membeli produk dalam unit yang lebih besar dan mencoba merk yang dipromosikan.
- b. bagi pengecer tujuannya adalah membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru dan menimbun lebih banyak persediaan barang serta menggiatkan pembelian ketika sedang tidak musim.
- c. bagi wiraniaga tujuannya adalah berusaha untuk memberi dukungan atas produk atau model baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan-pelanggan baru dan mendorong penjualan dimusim sepi.

*American marketing association* (dalam Stanton,1991:202) menyatakan bahwa definisi yang paling tepat untuk promosi penjualan adalah :

Kegiatan-kegiatan pemasaran, diluar penjualan perorangan, pengiklan, dan publisitas, yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan dealer, misalnya pameran, pertunjukan, eksposisi, demonstrasi, dan berbagai kegiatan-kegiatan penjualan luar biasa yang bukan kerja rutin biasa.

Dari pengertian yang ada tersebut berarti promosi penjualan merupakan perantara atau gabungan antara periklanan dan personal selling.

Ada banyak alat promosi penjualan yang bisa memenuhi tujuan ini. Perencana promosi harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi, keadaan pesaing, dan efektifitas biaya untuk setiap alat. Beberapa contoh dari metode promosi penjualan antara lain: (Swastha,1996:282)

- a. product sampling adalah metode dimana penjual memberikan contoh barang secara cuma-cuma kepada konsumen untuk digunakan atau dicoba.
- b. kupon / nota adalah metode dimana penjual menyediakan nota / kupon untuk pembeli bila membeli pada limit harga tertentu yang kemudian dapat ditukar dengan hadiah.
- c. hadiah adalah metode dengan melakukan pembelian produk tertentu maka pembeli akan memperoleh hadiah langsung.
- d. undian dan kontes adalah metode dimana pembeli melakukan suatu permainan yang diselenggarakan pihak produsen dan apabila berhasil / menang akan mendapat hadiah.

- e. rabat adalah metode pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli.
- f. peragaan (display) adalah metode dimana tenaga penjual melakukan peragaan atau display dalam penggunaan produk.

#### d. Personal Selling

Tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya adalah meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. *Personal selling* merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan tersebut, dan usaha ini memerlukan lebih banyak tenaga penjual atau wiraniaga. Oleh William G. Nickels (dalam Swastha, 1996:260) *personal selling* didefinisikan sebagai berikut:

*Personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Dari definisi ini dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi orang secara individual. *Personal selling* dalam pelaksanaannya lebih fleksibel dibanding dengan variabel-variabel *promotional mix* lainnya. Hal ini dikarenakan tenaga-tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen. Keuntungan lain dari *personal selling* adalah usaha yang dilakukan oleh tenaga penjualannya dapat secara langsung berpengaruh pada tingkat penjualannya, berbeda dengan alat promosi lainnya yang lebih menitik beratkan pada pembangunan *brand image* atau *mind share* saja.

*Personal selling* memiliki tiga manfaat tersendiri dibanding dengan iklan yaitu (Kotler, 1997:224):

- a. *konfrontasi personal*, *personal selling* mencakup hubungan yang hidup dan interaktif antara dua pihak atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan serta karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera dapat melakukan penyesuaian.
- b. *mempererat*, *personal selling*, memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan, mulai dari hubungan penjualan (bisnis) sampai pada hubungan persahabatan. Tenaga penjualan (wiraniaga) yang efektif harus terus

mengupayakan mengutamakan kepentingan pelanggannya jika mereka ingin mempertahankan hubungan jangka panjang.

c. tanggapan, *personal selling* membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan tenaga penjualan (wiraniaga). Pembeli terutama sekali harus menanggapi, walaupun tanggapan tersebut hanya berupa ucapan penolakan atau ucapan terima kasih.

d. **Publisitas dan hubungan masyarakat**

Publisitas merupakan bagian yang lebih kecil dari apa yang disebut dengan hubungan masyarakat (*public relation*), atau yang sering disingkat menjadi humas. Didalam organisasi humas ini merupakan satu bagian atau satu departemen yang bertanggung jawab mendengarkan dan menampung segala kritik, keluhan, ataupun saran dari masyarakat. Humas tidak selalu merupakan alat promosi, tetapi yang penting harus dapat menyesuaikan organisasi dengan kebutuhan dan keinginan konsumen atau masyarakat. Definisi dari hubungan masyarakat adalah:

Fungsi dari 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. (Swastha,1996:269)

Adapun salah satu kegiatan dari bagian humas adalah mendorong publisitas. Publisitas sangat membantu suatu organisasi atau perusahaan untuk **memberitahukan kepada masyarakat tentang keberadaanya**. Dalam pelaksanaan publisitas, organisasi tidak perlu melakukan pembayaran atau mengawasi media yang menyampaikan liputan atau berita tentang keberadaanya. Disinilah letak perbedaan antara publisitas dengan periklanan, dimana periklanan memerlukan sejumlah pembayaran. Pada kenyataanya berita-berita periklanan dapat dibuat publisitas demikian juga publisitas dapat disiarkan sebagai iklan. Definisi dari publisitas itu sendiri adalah:

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor.  
(Swastha,1996:273 )

Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan. Biasanya media bersedia mempublisitaskan suatu cerita apabila materi dirasa cukup menarik atau patut dijadikan berita. Publisitas dalam penerapannya memiliki keuntungan dan kelebihan. Keuntungan dari pelaksanaan publisitas adalah :

- a. publisitas dapat menjangkau konsumen yang kurang suka membaca iklan.
- b. publisitas dapat mendapat tempat yang strategis dan menyolok pada surat kabar.
- c. berita publisitas lebih dapat dipercaya oleh masyarakat.
- d. publisitas lebih murah karena dilakukan secara bebas, tanpa dipungut biaya.

Kerugian dari publisitas adalah publisitas tidak dapat menggantikan peranan dari alat promosi yang lain. Publisitas hanya mendukung metode promosi lain dan harus dipertimbangkan satu elemen dalam program komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

#### 2.2.8. Analisa Regresi berganda

Analisa regresi adalah merupakan salah satu metode statistik yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dan hubungan dari beberapa variabel melalui pengumpulan data (analisis data kuantitatif) yang terjadi dalam suatu kegiatan perusahaan. Salah satu kebaikan dari metode analisa regresi adalah mempunyai kemampuan untuk mengasimilasi sejumlah besar data.

Analisa regresi berganda merupakan awal untuk memperhitungkan besarnya pengaruh kuantitatif dari perubahan suatu kejadian terhadap kejadian yang lainnya. Menurut Swastha (1981:158), metode analisa regresi adalah merupakan suatu alat untuk meramalkan penjualan dengan menggunakan persamaan yang memperlihatkan bagaimana penjualan dikaitkan dengan faktor-

faktor penentunya, dalam hal ini akan dapat dilihat pengaruh variabel penentu (variabel independen) terhadap penjualannya (variable dependen).

Analisa Regresi berganda ini terdiri dari 1 variabel dependen Y dengan dua atau lebih variabel independen X ( $x_1, x_2, x_3, \dots$ ). Fungsi linier berganda secara umum, menurut Sugiyono (1997:62) adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e_i$$

Dimana :

Y = penjualan (tingkat hunian kamar).

$b_0$  = bilangan konstanta

$b_j$  = koefisien regresi dari masing-masing variable independen ( $j=1,2,3,4$ )

$x_1$  = variable biaya periklanan

$x_2$  = variable biaya promosi penjualan

$x_3$  = variable biaya personal selling

$e_i$  = variable pengganggu

dalam bentuk matrik, persamaan tersebut menurut Supranto (1993:115) adalah:

$$Y = xb + e$$

Asumsi yang digunakan dalam model regresi linier berganda dengan empat variable atau lebih adalah :

- $E(e_i) = 0$ , ( $i = 1,2,3, \dots, n$ ) artinya rata-rata kesalahan pengganggu adalah 0
- varian ( $e_i$ ) =  $E(e_i) = T^2$ , sama untuk semua kesalahan pengganggu adalah nol
- tidak ada otokorelasi antara kesalahan pengganggu berarti kovarian ( $e_i e_j$ ) = 0,  $i = j$ .
- variable bebas  $x_1, x_2, x_3$  konstan dalam sampling yang berulang dan bebas terhadap kesalahan pengganggu.
- tidak ada kolineritas ganda diatas variabel x.

Koefisien regresi masing-masing variable bebas  $b_j$  dapat dihitung dengan proses matrikulasi yaitu dengan pendekatan jumlah kuadrat terkecil (*least square estimation*) dengan rumus :

$$b = (x' x)^{-1} x' Y$$

dimana:

- b = vektor kolom estimasi koefisien regresi.
- x = matrik data variabel bebas berderajat  $n \times k$ .
- $x^{-1}$  = matrik tranpos x berderajat  $n \times k$ .
- Y = vektor kolom data variabel tak bebas.

### Uji koefisien Regresi.

Uji koefisien regresi ini dilakukan untuk mengetahui tingkat nyata (*significancy*)  $b_j$  baik secara individu maupun bersama-sama Gujarati, 1991: 101).

1. pengujian secara bersama-sama dilakukan dengan menggunakan F-test sebagai berikut.
  - a. menentukan formulasi pengujian hipotesis dengan dua sisi secara statistik.
    - Ho :  $b_j = 0$ , artinya bahwa biaya *promotional mix* secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar.
    - Ho :  $b_j \neq 0$ , artinya bahwa biaya *promotional mix* secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar.
  - b. menentukan *level of significant*
  - c. kriteria pengujian
    - Ho diterima jika F-hitung  $\leq F \alpha (k)(n-k-1)$
    - Ho ditolak jika F-hitung  $\geq F \alpha (k)(n-k-1)$
  - d. perhitungan :

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

Dimana :

- n = banyaknya data
- k = banyaknya variable bebas.
- $R^2$  = koefisien determinasi yang dihitung dengan rumus,

$$R^2 = 1 - \frac{\sum ei^2}{\sum yi^2}$$

- e. membandingkan antara langkah c dengan langkah d.

2. Untuk pengujian secara individu dilakukan dengan menggunakan T-test (Sugiyono, 1997:101). Langkah-langkah yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. menentukan formulasi pengujian hipotesis dengan dua sisi secara statistik  
Ho :  $b_j = 0$ , artinya bahwa biaya *promotional mix* secara individu tidak berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar.  
Ho :  $b_j \neq 0$ , artinya bahwa biaya *promotional mix* secara individu tidak berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar.

b. menentukan *level of significance*.

c. kriteria pengujian

Ho diterima apabila :

$$T\text{-hitung} \leq t_{1/2\alpha(n-k-1)}, \text{ atau } -(t\text{-hitung}) \geq -(t_{1/2\alpha(n-k-1)})$$

Ho ditolak apabila :

$$T\text{-hitung} > t_{1/2\alpha(n-k-1)}, \text{ atau } -(t\text{-hitung}) < -(t_{1/2\alpha(n-k-1)})$$

d. perhitungan

$$T_o = \frac{b_j}{Sb_j}$$

Dimana :

$$b_j = b_1, b_2, b_3, b_4$$

$$Sb_j = \text{standart error dari } b_j$$

d. membandingkan antara langkah c dengan langkah d.

## III. METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Objek Penelitian

Obyek dari penelitian ini adalah faktor-faktor dari *promotional mix* yang diterapkan oleh Hotel Herlingga Jaya. Faktor-faktor *promotional mix* yang dipilih untuk penulisan skripsi ini adalah periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas.

### 3.2 Jenis Data

#### 3.2.1. Data primer

Diperoleh langsung dari pihak hotel dengan menggunakan metode wawancara dan observasi.

#### 3.2.2. Data Sekunder

Diperoleh langsung dari pihak ketiga yaitu penelitian sebelumnya, dan literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

### 3.3. Metode Pengumpulan Data

#### 3.3.1. Wawancara

Melakukan wawancara langsung dengan pihak hotel untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian.

#### 3.3.2. Observasi

Melakukan pengamatan langsung di lapangan dengan obyek yang diamati adalah kegiatan operasional hotel dan kondisi fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh hotel.

#### 3.3.3. Study Literature

Membaca dan mengumpulkan informasi serta data-data yang terkait dengan penelitian.

#### 3.3.4. Metode Analisa Data

Untuk menyelesaikan masalah yang telah diuraikan diatas, digunakan analisis secara kuantitatif yang terdiri dari :

1. Untuk mengetahui koefisien regresi masing-masing variabel promosi yang dijalankan perusahaan terhadap tingkat hunian kamar dilakukan dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda.

(Sugiyono,1997:62)

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e_i$$

dimana:

Y = tingkat hunian kamar

$b_0$  = konstanta

$b_j$  = koefisien regresi dari masing-masing bauran promosi  
(j = 1,2,3,4)

$x_1$  = variabel biaya periklanan

$x_2$  = variabel biaya promosi penjualan

$x_3$  = variabel biaya personal selling

2. Untuk mengetahui pengaruh variabel promosi terhadap hunian kamar secara bersama-sama dilakukan dengan menggunakan F- test. Langkah-langkah yang digunakan sebagai berikut:

- a. Menentukan formulasi pengujian hipotesis dengan dua sisi secara statistik

$H_0 : b_j = 0$ , artinya bahwa variabel promosi secara bersama tidak berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar.

$H_1 : b_j \neq 0$ , artinya bahwa variabel promosi secara bersama berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar.

- b. Menentukan level of significant sebesar 5% atau  $\alpha = 0,05$

- c. Kreteria pengujian :

$H_0$  diterima apabila  $F\text{-hitung} \leq F_{\alpha} (k) (n-k-1)$

$H_0$  ditolak apabila  $F\text{-hitung} > F_{\alpha} (k) (n-k-1)$

- d. Perhitungan:

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

Dimana :

n = banyaknya data

k = banyaknya variabel bebas

$R^2$  = koefisien determinasi yang dihitung dengan rumus

$$R^2 = 1 - \frac{\sum ei^2}{\sum yi^2}$$

- e. Membandingkan antara langkah c dengan langkah d
3. Untuk menguji pengaruh variabel promosi yang dijalankan terhadap tingkat hunian kamar secara individu dilakukan dengan menggunakan t-Test (Sugiono, 1997 : 101).

Langkah-langkah yang digunakan sebagai berikut :

- a. Menentukan formulasi pengujian hipotesis dengan dua sisi statistik.

$H_0 : b_j = 0$ , berarti tidak ada pengaruh antara variabel-variabel promosi dengan tingkat hunian kamar secara individu.

$H_0 : b_j \neq 0$ , berarti ada pengaruh antara variabel-variabel promosi terhadap tingkat hunian kamar secara individu.

- b. Menentukan level of significant sebesar 5 % atau  $\alpha = 0,05$

- c. Kriteria pengujian

$H_0$  diterima apabila :

$$t\text{-hitung} \leq t_{1/2\alpha} (n-k-1) \text{ atau } -(t\text{-hitung}) \geq -(t_{1/2\alpha} (n-k-1))$$

$H_0$  ditolak apabila :

$$t\text{-hitung} > t_{1/2\alpha} (n-k-1) \text{ atau } -(t\text{-hitung}) < -(t_{1/2\alpha} (n-k-1))$$

Perhitungan

$$t_0 = \frac{b_j}{S b_j}$$

Dimana :

$$b_j = b_1, b_2, b_3$$

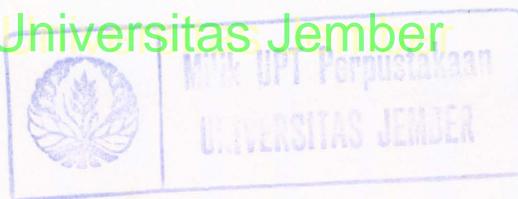
$$S b_j = \text{standar error dari } b_j$$

- d. Membandingkan langkah c dengan langkah d

## 5. Definisi operasional variabel

Skripsi ini dibuat dengan judul Analisis Pengaruh Variabel Promotional Mix Terhadap Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Herlingga Jaya Di Blitar. Untuk menghindari salah pengertian dan penyimpangan pembahasan maka penulis perlu memberikan batasan arti sebagai berikut :

- a. Tingkat hunian kamar adalah jumlah penjualan kamar yang dirupiahkan atau dengan kata lain tingkat hunian kamar adalah jumlah keseluruhan kamar yang disewa (digunakan tamu) dari keseluruhan kamar yang disediakan oleh pihak hotel dan dihitung selama periode tertentu dengan cara mengalikan jumlah kamar yang telah disewakan dalam periode waktu tersebut dengan tarif yang berlaku untuk masing-masing jenis kamar tersebut.
- b. Periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.  
(Kottler, 1997 : 235)
- d. Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan kemasyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor.  
(Swastha, 1996 : 273)
- e. 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.  
(Swastha, 1996 : 279)
- f. Hubungan masyarakat adalah usaha perusahaan untuk menjaga citra perusahaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dimata masyarakat.  
( Kottler,1997:345 )
- g. Personal Selling adalah usaha memasarkan produk oleh perusahaan melalui tenaga penjual yang langsung berhubungan dengan konsumen.



## IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Gambaran Umum Perusahaan

#### 4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Hotel Herlingga Jaya Blitar adalah sebuah hotel berbintang satu yang berdiri dikota Blitar dan mulai dioperasikan sejak bulan April tahun 1996. Hotel Herlingga jaya ini dioperasikan dan dipimpin oleh Bapak Mochamad Choesni, tepatnya pada tanggal 28 April 1996 dengan akta pendirian nomor 503 / 1448 / 108.31 / 1996. Motifasi yang mendasari gagasan dari bapak M. Choesni untuk mendirikan hotel Herlingga Jaya ini karena melihat perkembangan kota Blitar yang semakin ramai dikunjungi para wisatawan yang ingin menikmati tempat-tempat wisata yang ada dikota Blitar, terutama berkunjung dan berziarah ke makam Proklamator RI Bung Karno. Pada setiap bulan Juni kota Blitar ramai dikunjungi para wisatawan yang ingin berziarah kemakam Bung Karno untuk memperingati haul (peringatan wafatnya bung Karno). Momen itulah yang dimanfaatkan para penyelenggara hotel termasuk hotel Herlingga jaya untuk menarik tamu sebanyak-banyaknya. Disisi lain peningkatan jumlah kedatangan tamu yang berkunjung ke kota Blitar tidak dibarengi dengan tersedianya fasilitas sarana akomodasi yang cukup memadai, untuk itulah Bapak M. Choesni tertarik untuk mengembangkan usaha bidang perhotelan dikota Blitar.

Pada awal pendiriannya Hotel Herlingga Jaya hanya memiliki 9 kamar motel saja. Seiring dengan berkembangnya kepariwisataan dikota Blitar, jumlah kamar yang dimiliki tersebut dirasa kurang mencukupi permintaan pasar yang ada, sehingga pada tahun itu juga (1996) dibangun 32 kamar hotel dengan tipe standar. Pada tahun 1997, pihak manajemen hotel merasa perlu lebih mengembangkan hotel dengan melakukan penambahan fasilitas-fasilitas baru, maka dibangunlah 31 kamar lagi dengan jenis kamar VIP dan 16 kamar dengan tipe standar.

Sebuah hotel yang aman dan nyaman serta memiliki fasilitas-fasilitas penunjang yang lengkap selalu menjadi pilihan utama bagi para tamu untuk

menginap. Mengingat hal tersebut maka pihak manajemen Hotel Herlingga Jaya pada tahun 1998 melakukan penambahan fasilitas-fasilitas penunjang bagi para tamu. Tujuan dari disediakannya fasilitas-fasilitas penunjang ini adalah untuk menambah kenyamanan para tamu sehingga diharapkan dapat memperpanjang masa tinggal tamu di hotel. Fasilitas-fasilitas penunjang yang disediakan Hotel Herlingga Jaya untuk para tamunya antara lain, tersedianya kolam renang, cafe dan karaoke, restaurant, arena bermain anak, dan anjungan hiburan rakyat. Fasilitas-fasilitas yang ada tersebut selain diperuntukkan bagi para tamu yang menginap dihotel, juga dapat digunakan oleh masyarakat umum dengan melakukan penjualan tiket masuk arena-arena tersebut.

#### 4.1.2. Tujuan Perusahaan

Perusahaan atau organisasi bisnis sebelum beroperasi terlebih dahulu harus menetapkan tujuan yang ingin dicapai dan pada hakeketnya semua perusahaan pada dalam operasionalnya dimaksudkan untuk mencapai suatu tujuan yang diharapkan tersebut. Penetapan tujuan berguna dalam memberi arah bagi pimpinan dan karyawan dalam aktivitasnya masing-masing. Tujuan yang ingin dicapai setiap perusahaan tentunya berbeda-beda satu sama lain tetapi sesuai dengan bidang usaha yang dikelolanya, tetapi secara umum semua perusahaan memiliki satu kesamaan orientasi dalam menjalankan usahanya yaitu berorientasi pada perolehan laba (*profit oriented*) yang pada gilirannya akan mendukung kelangsungan hidup perusahaan. Hotel Herlingga Jaya Blitar sendiri dalam operasionalnya telah menetapkan tujuan yang ingin diraih meliputi :

##### a. Tujuan jangka pendek

1. Memberikan pelayanan yang memuaskan pada pelanggan dalam artian bahwa pelayanan yang diberikan Hotel Herlingga Jaya harus sesuai dengan selera dan keinginan konsumen.
2. Memperkuat posisi dalam persaingan yang semakin ketat dengan hotel-hotel sekelas yang ada dikota Blitar. Oleh karena itu hotel Herlingga Jaya berupaya menumbuhkan citra yang positif dibenak para konsumen dengan

harapan para konsumen akan memiliki loyalitas yang tinggi sebagai pelanggan hotel.

3. Mencapai target penjualan dan pendapatan yang telah ditentukan dalam jangka waktu tertentu (misalnya satu tahun).

b. Tujuan jangka menengah

1. Peningkatan mutu sumber daya manusia sebagai pelaksana operasional hotel.
2. Peningkatan kesejahteraan karyawan.
3. Peningkatan sarana dan prasarana pendukung.

c. Tujuan jangka panjang

Mempertahankan eksistensi Hotel Herlingga Jaya serta terus berupaya mengembangkannya. Upaya mempertahankan dan pengembangan tersebut keberhasilannya sangat dipengaruhi oleh keberhasilan dua tujuan sebelumnya.

#### 4.1.3. Permodalan

Hotel Herlingga Jaya merupakan perusahaan perorangan yang menerapkan sistem pengelolaan secara kekeluargaan. Modal yang digunakan adalah modal sendiri. Modal awal tersebut digunakan untuk penyediaan tanah dan gedung utama, sedangkan untuk pengembangannya diperoleh dana dari pinjaman bank.

#### 4.1.4. Fasilitas-fasilitas yang Tersedia di Hotel Herlingga Jaya Blitar

Pada bagian ini peneliti akan menjabarkan fasilitas-fasilitas utama yang tersedia di Hotel Herlingga Jaya berdasarkan pada produk jasanya. Produk jasa yang ditawarkan oleh Hotel Herlingga Jaya antara lain berupa kamar hotel, cafe dan karaoke, kolam renang, arena taman bermain anak, dan anjungan hiburan rakyat. Deskripsi dari masing-masing fasilitas tersebut adalah sebagai berikut:

a. Fasilitas kamar hotel

Hotel Herlingga Jaya memiliki 79 kamar hotel dan 9 kamar motel. Semua tipe kamar yang ada di hotel Herlingga Jaya memiliki fasilitas yang memberikan kenyamanan kepada setiap tamu yang menginap. Keseluruhan kamar yang ada tersebut dibedakan dalam 5 (lima) tipe kamar yaitu kamar motel, kamar tipe standar, kamar tipe standar plus I, tipe kamar standar plus II, dan kamar VIP.

Setiap kamar yang ada pada Hotel Herlingga Jaya memiliki spesifikasi sendiri-sendiri yang membedakan satu kamar dengan kamar yang lain. Spesifikasi dari masing-masing kamar ini akan berpengaruh pada pangaan tarif kamar hotel. Untuk kamar motel, dilengkapi dengan kipas angin, tempat tidur single bed, dan terdapat tempat parkir kendaraan sendiri. Jumlah kamar motel yang tersedia sebanyak 9 kamar motel. Kamar standar plus II yang ada di Hotel Herlingga Jaya berjumlah 18 kamar dengan fasilitas kamar mandi dalam dengan air panas / dingin, AC, dan televisi yang dilengkapi parabola, tempat tidur single *spring bed*. Untuk kamar standar plus I berjumlah 25 kamar dengan fasilitas yang disediakan kipas angin (*fans*), televisi, kamar mandi dalam dengan air panas / dingin, tempat tidur tipe *double bed*. Kamar standar berjumlah 5 kamar dengan fasilitas kamar yang disediakan kipas angin dan tempat tidur tipe *double bed*. Sedangkan untuk kamar VIP tersedia sebanyak 31 kamar dengan fasilitas kamar yang tersedia adalah AC, televisi dengan parabola, kamar mandi dalam dengan air panas / dingin dan tempat tidur tipe *double spring bed*.

Setiap jenis kamar yang ada di Hotel Herlingga Jaya, selain motel memberikan layanan kamar berupa penyediaan minuman teh atau kopi (sesuai dengan selera tamu) setiap pagi. Khusus untuk tamu yang menginap dikamar VIP, layanan kamar ditambah dengan pemberian *meals* atau makan pagi secara gratis yang menunya dapat dipilih sendiri oleh tamu berdasarkan daftar menu yang telah disediakan oleh pihak *F and B departement (food and baverage)*. Selain itu untuk

para tamu yang menginap dikamar VIP diberikan kartu bebas untuk menggunakan dan memasuki fasilitas-fasilitas yang tersedia di Hotel Herlingga Jaya.

b. Kafe, bar, dan karaoke.

Dilingkungan Hotel Herlingga Jaya terdapat sebuah kafe yang dilengkapi bar dan karaoke. Kafe ini dibuka mulai pukul 10.00 pagi sampai dengan pukul 24.00 malam. Untuk pagi hari biasanya karaoke banyak digunakan oleh anak-anak, sedangkan menjelang malam karaoke ini banyak dikunjungi oleh orang-orang dewasa. Kafe dan karaoke ini selain diperuntukkan bagi para tamu yang menginap, juga dibuka bagi masyarakat umum yang ingin bersantai sambil berkaraoke. Untuk dapat memasuki kafe ini dikenakan tarif sebesar Rp 3.000,00, dengan mendapatkan gratis *welcome drink*. Fasilitas yang diberikan kafe ini antara lain adalah tersedianya makanan dan minuman, koleksi lagu-lagu baru dan lengkap untuk berkaraoke, dan tersedianya tempat parkir yang luas dan gratis (*free parking*).

c. Kolam renang dan arena hiburan rakyat

Kolam renang ini berada disamping kanan gedung utama Hotel Herlingga Jaya. Fasilitas ini diperuntukkan bagi para tamu hotel dan bagi masyarakat umum yang ingin datang. Untuk memasuki lokasi ini dikenai tiket masuk sebesar Rp 1.500,00. Lokasi dapat digunakan mulai pukul 08.00 pagi hingga pukul 18.00 sore. Disekitar kolam renang ini disediakan arena bermain bagi anak-anak. Fasilitas-fasilitas permainan yang disediakan diarena bermain tersebut antara lain, komedi putar, mandi bola, main perahu, dan lain-lain. Selain itu setiap hari Minggu disekitar areana itu juga diadakan hiburan rakyat dianjurkan hiburan rakyat yang menyuguhkan macam-macam kesenian seperti tari-tarian, *live music*, dan lain-lain.

d. Fasilitas konvensi

Fasilitas ini dapat digunakan oleh pihak-pihak yang ingin mengadakan seminar, rapat, reuni atau pertemuan-pertemuan lainnya. Untuk memperlancar penyelenggaraan acara-acara yang diadakan di ruang konvensi tersebut maka

ruangan dilengkapi dengan *audio visual system*, *white board*, podium, dan AC. Ruang konvensi ini dapat menampung sebanyak kurang lebih 50 orang.

e. Laundry

Fasilitas ini hanya diperuntukkan bagi para tamu yang menginap di Hotel Herlingga Jaya. Penyediaan jasa ini sangat membantu para tamu yang menginap yang tidak memiliki cukup waktu untuk mencuci pakaian mereka. Tarif jasa laundry ini sebesar Rp 3.500,00 per 10 helai baju.

f. Fasilitas lain yang disediakan di Hotel Herlingga Jaya

1. Pelayanan surat menyurat selama 24 jam.
2. Fasilitas ibadah berupa Musholla.
3. Penyediaan sarana komunikasi berupa telepon umum dan faksimile
4. Arena parkir mobil yang luas, dimana dapat menampung kurang lebih sebanyak 20 mobil.

#### 4.1.5. Lokasi Perusahaan

Posisi dari Hotel Herlingga Jaya Blitar berada pada posisi yang strategis. Posisi ini dianggap strategis karena berada ditepi pertigaan jalan besar yang akan menuju ke Malang atau ke Kediri. Selain itu jalan tersebut juga dilalui bus yang akan masuk ke terminal Blitar. Melihat posisi ini Hotel Herlingga Jaya akan mudah dilihat dan dikenal oleh orang yang melewati jalan tersebut, hal ini sangat membantu dalam pelaksanaan promosi.

Hotel Herlingga Jaya berada di jalan Jaksa agung Suprpto no. 49 Blitar. Hotel Herlingga Jaya didirikan dilokasi ini berdasarkan beberapa pertimbangan yaitu:

1. 2 km dari pusat kota Blitar.
2. 3 km dari makam Proklamator Bung karno.
3. 2.5 km dari stasiun kereta api Blitar.
4. 0.5 km dari rumah sakit umum Blitar.

Hotel Herlingga jaya terdiri atas 3 gedung yaitu gedung utama yang berada dibagian depan dan terdiri atas 3 lantai. Sedangkan 2 gedung lainnya

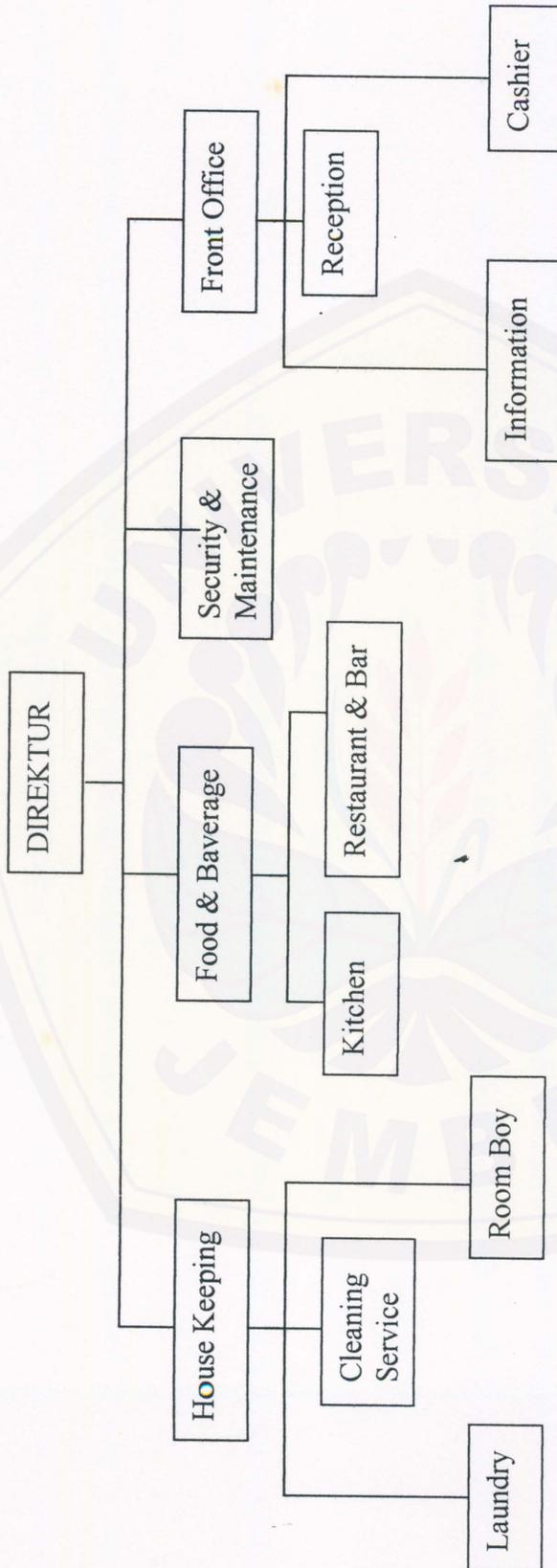
digunakan untuk motel dan kamar standar yang masing-masing terdiri dari 11 lantai. Keseluruhan gedung tersebut berdiri diatas tanah seluas 5 Ha, yang didalamnya termasuk kolam renang, kafe, dan arena hiburan.

#### 4.1.6. Struktur Organisasi

Suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang diharapkan memerlukan suatu struktur organisasi yang baik. Dengan adanya struktur organisasi yang baik maka semua tugas yang didelegasikan dapat dilakukan secara efektif dan efisien, dan diharapkan tujuan yang ingin dicapai dapat terwujud.

Hotel Herlingga Jaya dalam pelaksanaan kegiatan operasionalnya dilaksanakan secara kekeluargaan dimana antara atasan dan bawahan diupayakan terciptanya suatu bentuk hubungan yang saling menghormati dan saling membutuhkan satu sama lain. Masing-masing pihak menyadari bahwa kelancaran setiap kegiatan yang dilakukan sangat bergantung pada harmonisasi hubungan antara masing-masing pihak yang terlibat mulai dari bagian rendah sampai dengan pemilik hotel. Adapun bentuk struktur organisasi pada Hotel Herlingga Jaya adalah struktur organisasi garis (lini), artinya semua kegiatan tidak ditangani langsung oleh manajer melainkan terdapat pembagian tugas wewenang dan tanggung jawab pada seluruh bagian pada perusahaan dalam mengoperasikan perusahaan. Untuk lebih jelasnya struktur organisasi Hotel Herlingga Jaya dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 4.1  
Struktur Organisasi



Sumber data : Hotel Herlingga Jaya

Uraian dan penjelasan pembagian tugas dan wewenang masing-masing bagian dalam Hotel Herlingga Jaya adalah sebagai berikut :

1. Direktur

Jabatan Direktur pada Hotel Herlingga Jaya dijabat oleh pemilik sekaligus pendiri, dimana tugasnya adalah mengawasi tugas yang dilaksanakan manajer hotel.

2. Manajer

Tugas dan wewenangnya adalah:

- a. Merencanakan dan melaksanakan kebijakan umum hotel berdasarkan pola umum kebijakan yang telah ditetapkan.
- b. Mengkoordinir semua aktivitas didalam hotel dan bertanggung jawab menyangkut perkembangan hotel.
- c. Mengawasi semua aktivitas yang dilakukan masing-masing bagian.

3. *House Keeping*

Bertanggung jawab terhadap kebersihan kamar dan pencucian pakaian tamu. *House keeping* ini bertanggung jawab kepada manajer dan membawahi beberapa bagian yaitu :

a. *Room Boy*

Memiliki tugas dan tanggung jawab terhadap kebersihan, kerapian, dan kelengkapan kamar-kamar tamu. *Room boy* ini bertugas diawasi oleh pengawas yaitu yang disebut *room supervisor*.

b. *Cleaning Service*

*Cleaning service* ini bertugas dalam hal kebersihan kamar dan lingkungan hotel. *Cleaning Service* ini bertanggung jawab terhadap *house keeping*.

c. *Laundry*

Tugas dari bagian ini adalah melaksanakan pemeliharaan terhadap seluruh perlengkapan yang digunakan oleh bagian operasional hotel dengan cara pencucian, pengeringan, pelipatan sampai siap dipergunakan kembali. Bagian *laundry* ini juga menerima tugas pencucian pakaian dari para tamu.

#### 4. Front office

Pada bagian *front office* ditempatkan personil yang bertugas menerima tamu, *bell boy* yang akan melayani tamu-tamu yang baru datang. Oleh karenanya tempat bagian ini adalah dibagian depan hotel atau tempat yang mudah dilihat oleh para tamu. *Front office* ini membawahi beberapa bagian yaitu :

##### a. Bagian Informasi

Bagian ini bertugas memberikan informasi serta penjelasan tentang berbagai hal yang dibutuhkan tamu. Penjelasan ini berkaitan dengan berbagai fasilitas yang disediakan, acara-acara yang diadakan hotel maupun informasi tentang situasi dan kondisi kota Blitar.

##### b. *Reception*

Bagian ini bertugas menerima dan mendaftarkan tamu yang akan menginap, disamping itu bagian ini dituntut untuk dapat memberikan penjelasan tentang kondisi kamar dan fasilitas yang ada, menyiapkan dan membuat laporan penjualan kamar serta menangani berbagai keluhan yang disampaikan oleh para tamu.

##### c. *Cashier*

Tugas dari bagian ini adalah menangani pembayaran seluruh transaksi yang terjadi antara tamu dengan pihak hotel.

#### 5. *Food and baverage*

Bagian ini bertanggungjawab terhadap kelancaran pelayanan hidangan bagi para tamu, yang menyangkut berbagai hal yaitu :

- a. Menyesuaikan fasilitas makanan dan minuman yang akan digunakan oleh para tamu.
- b. Membuat keputusan tentang sistem pembelian, penerimaan, penyimpanan, dan persiapan makanan dan minuman yang kemudian dijual kepada para tamu hotel.
- c. Menentukan sistem pengendalian makanan dan minuman yang efisien.
- d. Melakukan koordinasi dengan bagian-bagian lain dalam memperlancar operasional hotel.

Disamping itu bagian ini juga memiliki kebijakan yang berkaitan dengan penetapan harga-harga makanan dan minuman, serta penetapan hidangan yang akan ditawarkan yang meliputi jenis, kualitas makanan, porsi makanan, dan alat yang digunakan dalam penyajiannya. *Food and baverage* dalam pelaksanaan tugasnya dibantu oleh bagian *kitchen* yang terbagi atas kelompok-kelompok sebagai berikut :

- a. *Chief*, yang memiliki tugas membuat persiapan menu list, dan pembuatan makanan dan minuman.
- b. *Cook*, yang bertugas dalam pengolahan dan pembuatan makanan, yang disesuaikan dengan standar kesehatan, penampilan dan kualitas.
- c. *Cook Helper*, bertugas melayani bagian *cook* dalam menyiapkan peralatan serta bahan-bahan yang diperlukan.
- d. *Security and maintenance*

*Security* adalah bagian yang bertanggungjawab terhadap keamanan dan ketertiban, baik yang menyangkut bagian-bagian yang bertugas dalam operasional hotel maupun para tamu yang menginap.

*Maintenance* adalah bagian yang bertugas dan bertanggungjawab terhadap pemeliharaan, perbaikan barang-barang, dan perbaikan alat-alat serta perlengkapan hotel yang mengalami kerusakan.

#### 4.1.7. Personalia Perusahaan

##### 1. Jumlah Tenaga Kerja (karyawan) pada Hotel Herlingga Jaya

Jumlah Tenaga Kerja (karyawan) pada Hotel Herlingga Jaya sampai dengan tahun 2000 adalah 65 orang tenaga kerja yang terdiri dari tenaga administrasi, tehnik, dan pengawas. Tingkat pendidikan tenaga kerja yang diperkerjakan di Hotel Herlingga Jaya Blitar sebagian besar adalah lulusan SMU, yaitu sebanyak 33 orang. Sedangkan tenaga kerja yang lain berpendidikan sarjana dan diploma.

## 2. Penggajian dan pengupahan

Sistem penggajian dan pengupahan yang berlaku pada Hotel Herlingga Jaya adalah pembayaran gaji dilaksanakan setiap bulan dan besarnya gaji didasarkan pada jenis pekerjaan dan lama masa kerja karyawan tersebut.

## 3. Jam kerja karyawan

Hari kerja efektif karyawan pada Hotel Herlingga Jaya Blitar adalah selama 7 hari dalam seminggu. Jam kerja ditetapkan oleh perusahaan dan dibagi dalam tiga sift kerja yaitu sift kerja pagi (06.00-14.00), sift kerja siang (14.00-22.00), dan sift kerja malam (22.00-06.00). Masing-masing karyawan bekerja sesuai dengan jadwal sift kerja yang telah ditentukan secara bergiliran.

## 4. Jaminan Sosial karyawan

Hotel Herlingga Jaya Blitar sebagai hotel yang menanamkan pola kekeluargaan dalam pengelolaan hotelnya selalu berusaha memperhatikan kesejahteraan para karyawannya. Hal ini sangat perlu dilakukan untuk menjaga dan meningkatkan produktivitas karyawannya. Perhatian perusahaan terhadap karyawan selain dapat diwujudkan dengan sikap saling menghargai dan bekerjasama yang baik antar masing-masing karyawan juga melalui pemberian jaminan sosial karyawan. Jaminan sosial yang diberikan Hotel Herlingga Jaya Blitar antara lain adalah :

- a. Pemberian hak cuti kepada karyawan dengan rincian sebagai berikut :
  - Cuti tahunan selama 14 hari dalam 1 tahun.
  - Cuti hamil selama 3 bulan.
  - Cuti haid selama 2 hari.
- b. Mendaftarkan seluruh karyawan sebagai anggota Jamsostek (jaminan sosial tenaga kerja).
- c. Pemberian insentif kepada karyawan bagian pemasaran yang berhasil mencapai target tamu yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- d. Pendirian koperasi serba usaha dan koperasi simpan pinjam bagi karyawan
- e. Penyediaan makan pagi (*meals*) bagi seluruh karyawan.
- f. Pemberian THR (tunjangan Hari Raya) bagi seluruh karyawan.

- g. Pemberian pembagian *profit* usaha bagi karyawan yang besarnya sesuai dengan *profit* yang diterima perusahaan.
- h. Pemberian tunjangan kesehatan bagi seluruh karyawan beserta keluarganya.

#### 4.1.8. Pemasaran

##### 1. Sasaran Pemasaran

Mayoritas tamu yang menginap di hotel Hotel Herlingga Jaya Blitar adalah orang-orang yang sedang mengadakan hubungan bisnis dan dalam perjalanan wisata. Terlebih lagi di kota Blitar cukup banyak obyek wisata yang bisa ditawarkan, misalnya makam proklamator RI Bung Karno, candi Penataran, serta tempat wisata yang lainnya. Sasaran pemasaran dari Hotel Herlingga Jaya Blitar disamping masyarakat Blitar sendiri juga para pengusaha atau pelaku bisnis, wisatawan. Oleh karena itu kamar yang disediakan lebih banyak kamar dengan fasilitas standar.

##### 2. Saluran Distribusi

Hotel Herlingga Jaya Blitar dalam menarik pelanggan memilih saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Untuk saluran distribusi langsung yaitu konsumen dalam menggunakan jasa layanan hotel tidak melalui perantara lain atau dengan kata lain pelanggan datang sendiri berhubungan langsung dengan pihak hotel. Sedangkan pada saluran distribusi tak langsung, calon tamu berhubungan dengan pihak perantara yang mengadakan kerjasama dengan pihak hotel. Kerjasama yang dilakukan dengan pihak Hotel Herlingga Jaya Blitar dengan perantara dilakukan dengan sistem saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Pihak perantara yang bekerjasama dengan Hotel Herlingga Jaya Blitar adalah biro perjalanan / travel Rosalia Indah Blitar.

##### 3. Tarif

Tarif kamar pada Hotel Herlingga Jaya Blitar sudah termasuk pajak serta biaya service. Sistem yang digunakan oleh Hotel Herlingga Jaya Blitar dalam menentukan tarif adalah sistem *European Plan*, yaitu tarif sewa kamar yang diterapkan belum termasuk harga makanan dan minuman yang dikonsumsi oleh

para tamu, kecuali *breakfast* bagi tamu VIP dan *welcome drink* untuk setiap tamu, yang merupakan fasilitas yang diberikan pihak hotel secara cuma-cuma. pada Hotel Herlingga Jaya Blitar terdapat beberapa kebijakan berkaitan dengan penetapan tarif sewa kamar yang meliputi :

a. Harga / tarif

Penetapan tarif ini didasarkan pada tarif kamar yang disertai dengan pelayanan makanan dan minuman serta fasilitas lainnya. Penetapan dan pelaksanaan tarif ini dilakukan pada waktu-waktu tertentu, misalnya pada saat perayaan tahun baru, acara ulang tahun Hotel Herlingga Jaya Blitar, maupun acara-acara lain yang dianggap penting dan memiliki arti khusus.

a. *Basic Rate*

Tarif yang didasarkan pada sistem *basic rate* ini mengacu pada jenis kamar dan fasilitas pendukung tiap kamar. Tarif yang ditetapkan dengan sistem ini diberlakukan pada hari-hari biasa.

b. Harga / tarif khusus

Harga khusus ini diberikan kepada pihak-pihak tertentu dengan suatu perjanjian antara kedua belah pihak. Pihak-pihak yang biasanya diberikan harga khusus adalah pelanggan, tamu yang datang melalui pihak perantara yang bekerjasama dengan Hotel Herlingga Jaya Blitar. Harga khusus yang diberikan biasanya diwujudkan dalam bentuk pemberian potongan harga. Potongan harga yang diberikan Hotel Herlingga Jaya Blitar didasarkan pada beberapa pertimbangan, yaitu :

1. Pemberian diskon berdasarkan pembelian, diskon tersebut dipengaruhi oleh jumlah pembelian tertentu, misalnya penyewaan kamar minimal 10 kamar atau lebih maka akan mendapat potongan harga sebesar 15% dari harga normal.
2. Diskon yang didasarkan pada lamanya waktu tinggal, pemberian potongan harga / diskon didasarkan pada jangka waktu menginap dihotel minimal selama tujuh hari berturut-turut, maka akan mendapat potongan sebesar 15% dari harga normal.

Pembedaan antara sistem diskon yang satu dengan sistem diskon yang lain terletak pada sasaran yang ingin dituju. Pada sistem diskon yang pertama (berdasarkan pembelian) sasarannya adalah tamu yang datang dalam jumlah banyak / rombongan. Sedangkan sistem diskon yang didasarkan pada lama tinggal sasarannya adalah tamu perorangan.

Tabel 4.1

Daftar tarif Kamar Tahun 2000

No	Jenis Kamar	Jumlah	Tarif
1.	motel	9	Rp 30.000,00
2.	Kamar standar	5	Rp 40.000,00
3.	Kamar standar Plus I	25	Rp 50.000,00
4.	Kamar Standar Plus II	18	Rp 90.000,00
5.	VIP	31	Rp130.000,00
Jumlah		88	

Sumber data : Hotel Herlingga Jaya

#### 4.1.9. Advertensi / Promosi

Sampai saat ini usaha untuk mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru, pihak perusahaan melakukan beberapa macam cara yang bersifat keluar. Kegiatan tersebut dilaksanakan secara berkesinambungan dan berpola, yaitu kegiatan promosi. Promosi adalah salah satu cara perusahaan untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat. Cara-cara periklanan yang dilakukan oleh Hotel Herlingga Jaya Blitar antara lain periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Gambaran dari masing-masing cara tersebut adalah :

##### a. Periklanan

Periklanan adalah salah satu cara memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat umum, dimana bila melalui cara ini perusahaan membutuhkan biaya dalam pelaksanaannya. Periklanan yang diterapkan oleh Hotel Herlingga Jaya Blitar diwujudkan dalam bentuk, billboard, slide film digedung-gedung bioskop,

serta iklan di radio dan media cetak lainnya. Keterangan lengkap dari alat-alat periklanan tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Billboard* / papan reklame

Hotel Herlingga Jaya memiliki 3 buah *billboard* yang dipasang di 3 lokasi yang berbeda yaitu diperbatasan kabupaten Malang dan kabupaten Blitar, dimakam Bung Karno, dan depan Hotel Herlingga Jaya. Salah satu *billboard* yang dipasang didepan Hotel Herlingga Jaya berukuran sekitar 7 m x 3 m, sedangkan dua buah yang lain berukuran lebih kecil yaitu 2,5 m x 1,5 m.

2. Media elektronik

Untuk menjalankan kegiatan promosinya Hotel Herlingga Jaya juga menjalankan periklanan melalui radio. Stasiun radio yang dipilih untuk melakukan kerjasama oleh Hotel Herlingga Jaya adalah radio Mayangkara Blitar, radio RKPd Blitar, serta radio Patria FM Blitar. Pemilihan media radio ini dilakukan karena media radio, memiliki jangkauan yang sangat luas dan jika dibandingkan dengan besarnya biaya yang terserap dengan jumlah konsumen yang dapat menerima informasi yang disampaikan maka biaya tersebut masih terhitung ringan. Frekuensi penyiaran yang dilakukan sebanyak dua kali dalam satu minggu dan setiap stasiun radio memiliki jadwal penyiaran yang berbeda.

Pada tahun 1997, Hotel Herlingga Jaya Blitar pernah melakukan kerjasama dengan televisi swasta yaitu stasiun televisi Indosiar. Bentuk kerjasama tersebut berupa penayangan informasi mengenai Hotel Herlingga Jaya, dan penayangan dilakukan sebanyak tiga kali. Selain itu Hotel Herlingga Jaya juga melakukan periklanan melalui penayangan slide digedung-gedung bioskop lokal.

3. Media Cetak

Media cetak yang digunakan dalam kegiatan periklanan adalah media cetak koran yaitu harian Memo. Kerjasama yang dilakukan oleh Hotel Herlingga Jaya dan harian memo ini telah berjalan sejak tahun 1996. Pemasangan iklan dilakukan empat kali dalam sebulan.

### b. Promosi penjualan

Elemen dari bauran pemasaran yang diterapkan oleh Hotel Herlingga Jaya adalah promosi penjualan (*sales promotion*). Kelebihan daripada sales promotion ini adalah dapat dilihat secara langsung respon konsumen terhadap kebijakan yang diambil oleh perusahaan. Bentuk-bentuk dari adanya promosi penjualan yang dilakukan oleh Hotel Herlingga Jaya Blitar berupa , pemberian cinderamata (misalnya berupa stiker, gantungan kunci bolpoint, dan kesemuanya memiliki logo dan nama Hotel Herlingga Jaya) pada para tamu, pemberian kalender, dan pemberian diskon / potongan harga kamar.

Selain itu Hotel Herlingga Jaya juga melakukan kegiatan rutin memberikan hiburan kepada para tamu dan pengunjung hotel agar para tamu tidak merasa bosan. Sedangkan untuk lebih memperkenalkan Hotel Herlingga Jaya, pihak manajemen hotel sering mengikuti pameran-pameran dibidang perhotelan seperti salah satunya yang diadakan oleh PPHI (persatuan pengusaha Hotel Indonesia).

### c. Personal selling

Bagian dari taktik promosi yang dilakukan oleh Hotel Herlingga Jaya adalah penjualan tatap muka. Beberapa elemen dalam bauran promosi terintegrasi dalam aktivitas *personal selling* ini. Produk / jasa yang ditawarkan diinformasikan secara langsung kepada konsumen. Untuk terciptanya komunikasi yang lancar antara perusahaan dan calon konsumen maka dibutuhkan tenaga-tenaga penjual yang berkualitas dan profesional serta mengetahui kondisi yang sebenarnya dari perusahaan.

Wujud pelaksanaan dari kegiatan personal selling pada Hotel herlingga Jaya Blitar adalah dengan menjalin kerjasama dengan biro-biro perjalanan wisata dan selalu memberikan pelayanan yang memuaskan tamu atau konsumen. Hal ini dilakukan dengan mendorong dan memacu kinerja karyawan melalui pemberian hadiah dan insentif yang lain bila mampu melaksanakan suatu target tertentu sesuai dengan apa yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Untuk meningkatkan kemampuan dari para penjual sehingga dapat melakukan tugasnya secara optimal maka perusahaan selalu mengupayakan meningkatkan SDM yang dimiliki dengan mengikutsertakan dalam pelatihan-pelatihan.

#### d. Publisitas dan hubungan masyarakat

Aktivitas publisitas merupakan kegiatan untuk memacu permintaan yang dilakukan tidak secara pribadi. Hotel Herlingga Jaya sebagai, perusahaan jasa, dituntut untuk selalu menjaga hubungan baik dengan lingkungan kerjanya, baik dengan masyarakat sekitar maupun dengan tamu-tamunya. Wujud dari aktivitas ini dilakukan dengan melakukan pendekatan kepada masyarakat, ikut serta dalam memeriahkan hari jadi Kotamadya Blitar, ikut serta menjadi sponsor pada acara Haul Bung Karno dan lain-lain. Keikutsertaan Hotel Herlingga Jaya dalam kegiatan-kegiatan diatas sering kali diliput atau diberitakan dalam media massa baik lokal maupun nasional yang sebagai akibatnya semakin memperkenalkan Hotel Herlingga Jaya kepada kalangan masyarakat yang masih belum mengenal keberadaan Hotel Herlingga Jaya.

Tabel 4.2  
Realisasi Biaya Promosi kurun waktu 1996 – 2000

Tahun	Periklanan (Rp)	Promosi penjualan (Rp)	Personal selling (Rp)
1996	19.835.000	6.890.000	5.350.000
1997	22.395.000	7.500.000	70.800.000
1998	24.190.000	8.150.000	8.615.000
1999	26.985.000	9.650.000	9.750.000
2000	31.595.000	11.010.000	11.500.000
Jumlah	125.000.000	43.200.000	106.015.000

Sumber Data : Hotel Herlingga Jaya

Tabel 4.3

Omzet Penjualan Kamar Hotel tahun 1996 (mulai April)

No	Jenis kamar	kamar yang terjual	Harga kamar	Omzet
1.	Motel	2.136	Rp 30.000,00	Rp 64.080.000,00
2.	Standar	1.500	Rp 40.000,00	Rp 60.000.000,00
3.	Standar plus I	1.700	Rp 50.000,00	Rp 85.000.000,00
4.	Standar Plus II	2.500	Rp 90.000,00	Rp 225.000.000,00
Jumlah		7.836		Rp.434.000.000,00

Sumber Data : Hotel Herlingga Jaya

Tabel 4.4

Omzet Penjualan Kamar Hotel Tahun 1997

No	Jenis Kamar	Kamar Yang Terjual	Harga	Omzet
1.	Motel	2.364	Rp 30.000,00	Rp 70.920.000,00
2.	Standar	1.368	Rp 40.000,00	Rp 54.720.000,00
3.	Standar Plus I	2.292	Rp 50.000,00	Rp 114.600.000,00
4.	Standar Plus II	2.650	Rp 90.000,00	Rp 238.500.000,00
5.	VIP	500	Rp 130.000,00	Rp 65.000.000,00
Jumlah		9.174		Rp 543.740.000,00

Sumber Data : Hotel Herlingga Jaya

Tabel 4.5  
Omzet Penjualan Kamar Hotel Tahun 1998

No	Jenis Kamar	Kamar Yang Terjual	Harga	Omzet
1.	Motel	4.404	Rp 30.000,00	Rp 132.360.000,00
2.	Standar	3.468	Rp 40.000,00	Rp 138.720.000,00
3.	Standar Plus I	3.347	Rp 50.000,00	Rp 167.350.000,00
4.	Standar Plus II	2.875	Rp 90.000,00	Rp 285.750.000,00
5.	VIP	1.115	Rp 130.000,00	Rp 144.950.000,00
	Jumlah	15.209		Rp 869.130.000,00

Sumber Data : Hotel Herlingga Jaya

Tabel 4.6  
Omzet Penjualan Kamar Hotel Tahun 1999

No	Jenis Kamar	Kamar Yang Terjual	Harga	Omzet
1.	Motel	4.579	Rp 30.000,00	Rp 137.370.000,00
2.	Standar	4.667	Rp 40.000,00	Rp 186.680.000,00
3.	Standar Plus I	4.428	Rp 50.000,00	Rp 221.400.000,00
4.	Standar Plus II	4.200	Rp 90.000,00	Rp 378.000.000,00
5.	VIP	1.800	Rp 130.000,00	Rp 234.000.000,00
	Jumlah	19.674		Rp 1.157.450.000,00

Sumber Data : Hotel Herlingga Jaya

Tabel 4.7

## Omzet Penjualan Kamar Hotel Tahun 2000

No	Jenis Kamar	Kamar Yang Terjual	Harga	Omzet
1.	Motel	4.100	Rp 30.000,00	Rp 123.000.000,00
2.	Standar	3.975	Rp 40.000,00	Rp 159.000.000,00
3.	Standar Plus I	3.800	Rp 50.000,00	Rp 190.000.000,00
4.	Standar Plus II	4.750	Rp 90.000,00	Rp 427.500.000,00
5.	VIP	2.150	Rp 130.000,00	Rp 279.500.000,00
Jumlah		18.775		Rp 1.179.000.000,00

Sumber Data : Hotel Herlingga Jaya

Tabel 4.8

Tingkat Hunian Kamar Hotel Herlingga Jaya Tahun 1996

Bulan	Unit kamar yang ditawarkan	Tingkat hunian (unit)	Occupancy
Januari			
Februari			
Maret			
April	1.200 unit	597 unit	49,7 %
Mei	1.200 unit	690 unit	57,5 %
Juni	1.200 unit	1.100 unit	91%
Juli	1.200 unit	953 unit	79 %
Agustus	1.200 unit	950 unit	79,1 %
September	1.200 unit	839 unit	69,9%
Oktober	1.200 unit	805 unit	67 %
November	1.200 unit	852 unit	71 %
Desember	1.200 unit	1.050 unit	87,5 %
Jumlah		7.836 unit	

Sumber Data : Hotel herlingga Jaya

Tabel 4.8

Tingkat Hunian Kamar Hotel Herlingga Jaya Tahun 1996

Bulan	Unit kamar yang ditawarkan	Tingkat hunian (unit)	Occupancy
Januari			
Februari			
Maret			
April	1.200 unit	597 unit	49,7 %
Mei	1.200 unit	690 unit	57,5 %
Juni	1.200 unit	1.100 unit	91%
Juli	1.200 unit	953 unit	79 %
Agustus	1.200 unit	950 unit	79,1 %
September	1.200 unit	839 unit	69,9%
Oktober	1.200 unit	805 unit	67 %
November	1.200 unit	852 unit	71 %
Desember	1.200 unit	1.050 unit	87,5 %
	Jumlah	7.836 unit	

Sumber Data : Hotel herlingga Jaya

Tabel 4.9

Tingkat Hunian Kamar Hotel Herlingga Jaya Tahun 1997

Bulan	Unit kamar yang ditawarkan	Tingkat hunian (unit)	Occupancy
Januari	1.200 unit	337unit	28,1 %
Februari	1.200 unit	401 unit	33,4%
Maret	1.200 unit	493 unit	41,1 %
April	1.200 unit	493unit	54 %
Mei	1.200 unit	990 unit	82,5 %
Juni	1.200 unit	1.045unit	87,1 %
Juli	1.200 unit	907 unit	75,5 %
Agustus	1.200 unit	775 unit	64,5 %
September	1.200 unit	889 unit	74 %
Oktober	1.200 unit	729 unit	61 %
November	1.200 unit	885 unit	71 %
Desember	1.200 unit	1.100 unit	91,6 %
	Jumlah	9.174 unit	

Sumber data : Hotel Herlingga Jaya

Tabel 4.10

Tingkat Hunian Kamar Hotel Herlingga Jaya Tahun 1998

Bulan	Unit kamar yang ditawarkan	Tingkat hunian (unit)	Occupancy
Januari	1.800 unit	1.097 unit	60,9 %
Februari	1.800 unit	927 unit	51,5%
Maret	1.800 unit	952 unit	52,9 %
April	1.800 unit	1.015 unit	56 %
Mei	1.800 unit	1.257 unit	69,8 %
Juni	1.800 unit	1.622 unit	90,1 %
Juli	1.800 unit	1.546 unit	85%
Agustus	1.800 unit	1.598 unit	88,7 %
September	1.800 unit	1.398 unit	61 %
Oktober	1.800 unit	1.104 unit	61,3 %
November	1.800 unit	1.268 unit	70,4 %
Desember	1.800 unit	1.425 unit	79,1 %
Jumlah		15.209 unit	

Sumber Data : Hotel Herlingga Jaya

Tabel 4.11

Tingkat Hunian Kamar Hotel Herlingga Jaya Tahun 1999

Bulan	Unit kamar yang ditawarkan	Tingkat hunian (unit)	Occupancy
Januari	2.100 unit	1.827 unit	87 %
Februari	2.100 unit	1.150 unit	54,7 %
Maret	2.100 unit	1.479 unit	70,4 %
April	2.100 unit	1.309 unit	62%
Mei	2.100 unit	1.758 unit	83,7 %
Juni	2.100 unit	1.970 unit	93,8 %
Juli	2.100 unit	1.899 unit	90,4 %
Agustus	2.100 unit	1.890 unit	90 %
September	2.100 unit	1.231 unit	58 %
Oktober	2.100 unit	1.515 unit	72 %
November	2.100 unit	1.756 unit	83,6 %
Desember	2.100 unit	1.890 unit	90 %
Jumlah		19.647 unit	

Sumber data : Hotel Herlingga Jaya

Tabel 4.12

Tingkat Hunian Kamar Hotel Herlingga Jaya Tahun 2000

Bulan	Unit kamar yang ditawarkan	Tingkat hunian (unit)	Occupancy
Januari	2.300 unit	1.900 unit	82,6 %
Februari	2.300 unit	1.351 unit	58,7%
Maret	2.300 unit	1.079 unit	46,9%
April	2.300 unit	1.150 unit	50%
Mei	2.300 unit	1.260 unit	54 %
Juni	2.300 unit	1.250 unit	97,8 %
Juli	2.300 unit	1.299 unit	56 %
Agustus	2.300 unit	1.360 unit	50 %
September	2.300 unit	1.160 unit	55 %
Oktober	2.300 unit	1.365 unit	59%
November	2.200 unit	1.250 unit	54 %
Desember	2.300 unit	2.090 unit	90,8 %
Jumlah		18.775 unit	

Sumber Data : Hotel Herlingga Jaya

## 4.2 Analisa Data

Untuk menyelesaikan permasalahan mengenai pengaruh penerapan variabel-variabel *promotional mix* terhadap tingkat hunian kamar hotel pada Hotel Herlingga Jaya Blitar, peneliti menggunakan alat analisa regresi linier berganda dan dilakukan pengujian menggunakan uji t dan uji F. Perhitungan yang dilakukan melalui komputer dengan program SPSS, diharapkan dapat menjelaskan sejauh manakah dan pengaruh antara variabel bauran promosi ( $x_1$ ,  $x_2$ ,  $x_3$ ) terhadap tingkat hunian kamar (variabel dependet). Berdasarkan hasil analisa tersebut diketahui dan ditentukan variabel manakah yang memberikan sumbangan paling besar terhadap tingkat hunian serta seberapa besar sumbangan variabel-variabel promosi tersebut.

## 4.3 Pembahasan

### 4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, dalam hal ini variabel-variabel *promotional mix* (periklanan, promosi penjualan, *personnal selling*) terhadap variabel dependennya yaitu tingkat hunian kamar (Y). Berdasarkan pada perhitungan komputer program SPSS (lampiran 1), sebagai hasil olahan dari data biaya-biaya promosi dan data tingkat hunian kamar Hotel Herlingga Jaya Blitar, diperoleh angka-angka koefisien regresi masing-masing variabel independennya. Persamaan regresi yang diperoleh tersebut adalah :

$$Y = 500.000.000 + 4,174X_1 - 5,583X_2 + 161,902X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dilihat bahwa  $b_0 = 500.000.000$  hal ini mempunyai arti bahwa apabila pihak perusahaan tidak menjalankan kegiatan promosi sama sekali atau  $b_1$ ,  $b_2$ ,  $b_3$  tidak dimasukkan atau konstan, maka hasil yang diperoleh pihak perusahaan dalam hal ini besarnya tingkat hunian kamar sebesar Rp 500.000.000,00. Sedangkan variabel-variabel independennya diperoleh koefisien sebagai berikut :

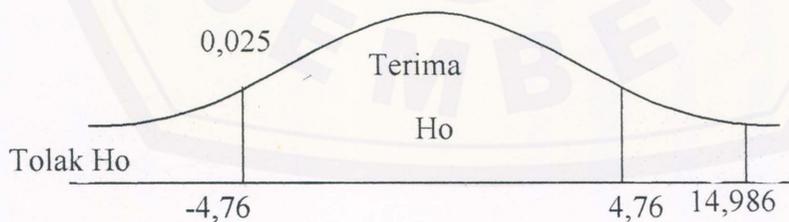
$b_1 = 4,174$ , hal ini menunjukkan bahwa setiap Rp 10.000,00 yang dikeluarkan oleh pihak hotel untuk biaya periklanan ( $x_1$ ), dengan biaya promosi penjualan ( $x_2$ ) dan biaya personal selling ( $x_3$ ) tetap / konstan, maka akan dapat meningkatkan penjualan kamar sebesar Rp 4,174.

$b_2 = -5,583$  hal ini menunjukkan bahwa setiap Rp 10.000,00 yang dikeluarkan oleh pihak hotel untuk biaya promosi penjualan ( $x_2$ ), dengan biaya periklanan ( $x_3$ ) dan biaya personal selling ( $x_3$ ) tetap / konstan, maka akan dapat menurunkan penjualan kamar sebesar Rp -5,583.

$b_3 = 161,902$ , , hal ini menunjukkan bahwa setiap Rp 10.000,00 yang dikeluarkan oleh pihak hotel untuk biaya personal selling ( $x_3$ ), dengan biaya periklanan ( $x_1$ ) dan biaya promosi penjualan ( $x_2$ ) tetap / konstan, maka akan dapat meningkatkan penjualan kamar sebesar Rp 161,902.

#### 4.2.2 Uji Hipotesis dengan F-test

pengujian hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara serentak dari variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan menunjukkan besarnya F- hitung adalah 14,986, sedangkan F-tabel sebesar 4,76. Karena F- hitung > F- tabel ( $14,986 > 4,76$ ), maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti bahwa biaya promosi yang dikeluarkan oleh pihak hotel secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap tingkat hunian kamar.



Gambar 4:2 Kurva Normal Pengujian Hipotesis dengan F-test

### 4.2.3 Uji Hipotesis dengan t-Test

Guna menguji pengaruh variabel promosi yang dijalankan terhadap tingkat hunian kamar secara individu dilakukan dengan menggunakan uji-t.

1. Pengujian hipotesis koefisien regresi variabel independent biaya periklanan atau  $x_1$ . Langkah-langkah yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. menentukan formulasi pengujian hipotesis dengan dua sisi statistik

$H_0 : b_j = 0$ , artinya bahwa variabel bebasnya secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar.

$H_0 : b_j \neq 0$ , artinya bahwa variabel bebasnya secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar.

b. menentukan level of significant ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau  $\alpha = 0,05$

c. kriteria pengujian :

$H_0$  diterima apabila

$$t\text{-hitung} \leq t_{1/2\alpha (n-k-1)} \text{ atau } -(t\text{-hitung}) \geq -(t_{1/2\alpha (n-k-1)})$$

$H_0$  ditolak apabila

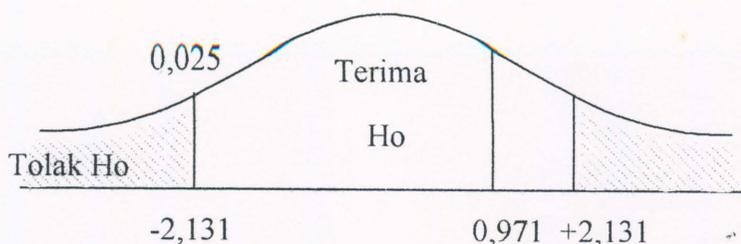
$$t\text{-hitung} > t_{1/2\alpha (n-k-1)} \text{ atau } -(t\text{-hitung}) < -(t_{1/2\alpha (n-k-1)})$$

d. perhitungan

$$t_{1/2\alpha (n-k-1)} = t_{0.025 (15)} = 2,131 \text{ (t-tabel)}$$

$$t\text{-hitung} = 0,971 \text{ (lampiran 1).}$$

Karena  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  ( $0,971 < 2,131$ ), maka  $H_0$  diterima, berarti biaya periklanan ( $x_1$ ) yang dikeluarkan oleh pihak hotel secara individu tidak berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar hotel. Apabila digambarkan dalam kurva normal terlihat seperti gambar berikut (gambar 4.2)



Gambar 4.2 : Kurva normal T-test biaya Periklanan

2. Pengujian hipotesis koefisien regresi variabel independent biaya promosi penjualan atau  $x_2$ . Langkah-langkah yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. menentukan formulasi pengujian hipotesis dengan dua sisi statistik

$H_0 : b_j = 0$ , artinya bahwa variabel bebasnya secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar.

$H_0 : b_j \neq 0$ , artinya bahwa variabel bebasnya secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar.

b. menentukan level of significant ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau  $\alpha = 0,05$

c. kriteria pengujian :

$H_0$  diterima apabila

$$t\text{-hitung} \leq t_{1/2\alpha (n-k-1)} \text{ atau } -(t\text{-hitung}) \geq -(t_{1/2\alpha (n-k-1)})$$

$H_0$  ditolak apabila

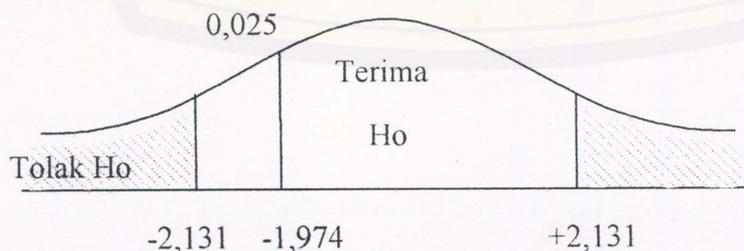
$$t\text{-hitung} > t_{1/2\alpha (n-k-1)} \text{ atau } -(t\text{-hitung}) < -(t_{1/2\alpha (n-k-1)})$$

d. perhitungan

$$t_{1/2\alpha (n-k-1)} = t_{0.025 (15)} = 2,131 \text{ (t-tabel)}$$

$$t\text{-hitung} = -1,974 \text{ (lampiran 1).}$$

Karena  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  ( $-1,974 < 2,131$ ), maka  $H_0$  diterima, berarti biaya periklanan ( $x_1$ ) yang dikeluarkan oleh pihak hotel secara individu tidak berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar hotel. Apabila digambarkan dalam kurva normal terlihat seperti gambar berikut (gambar 4.3)



Gambar 4.3 : kurva normal T-test untuk biaya promosi penjualan

3. Pengujian hipotesis koefisien regresi variabel independent biaya personal selling atau  $x_3$ . Langkah-langkah yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. menentukan formulasi pengujian hipotesis dengan dua sisi statistik

$H_0 : b_j = 0$ , artinya bahwa variabel bebasnya secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar.

$H_0 : b_j \neq 0$ , artinya bahwa variabel bebasnya secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar.

b. menentukan level of significant sebesar 5 % atau  $\alpha = 0,05$

c. kriteria pengujian :

$H_0$  diterima apabila

$$t\text{-hitung} \leq t_{1/2\alpha (n-k-1)} \text{ atau } -(t\text{-hitung}) \geq -(t_{1/2\alpha (n-k-1)})$$

$H_0$  ditolak apabila

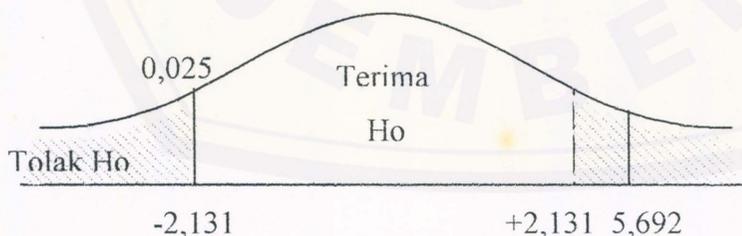
$$t\text{-hitung} > t_{1/2\alpha (n-k-1)} \text{ atau } -(t\text{-hitung}) < -(t_{1/2\alpha (n-k-1)})$$

d. perhitungan

$$t_{1/2\alpha (n-k-1)} = t_{0.025 (15)} = 2,131 \text{ (t-tabel)}$$

$$t\text{-hitung} = 5,692 \text{ (lampiran 1).}$$

Karena  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  ( $5,692 > 2,131$ ), maka  $H_0$  ditolak, berarti biaya periklanan ( $x_1$ ) yang dikeluarkan oleh pihak hotel secara individu sangat berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar hotel. Apabila digambarkan dalam kurva normal terlihat seperti gambar berikut (gambar 4.4)



Gambar 4.4 : Kurva normal T-test untuk biaya personal selling.

### 4.3 Pembahasan

Untuk menyelesaikan permasalahan mengenai pengaruh penerapan variabel-variabel *promotional mix* terhadap tingkat hunian kamar pada hotel Herlingga Jaya Blitar, peneliti menggunakan alat analisa regresi berganda dan dilakukan pengujian hipotesis menggunakan uji T untuk pengaruh masing-masing variabel dan uji F untuk pengaruh keseluruhan variabel terhadap tingkat hunian kamar. Perhitungan yang diperoleh melalui komputer dengan program SPSS menunjukkan persamaan angka koefisien regresi dari masing-masing variabel independennya. Persamaan regresi yang diperoleh tersebut adalah :

$$Y = 500.000.000 + 4,174X_1 - 5,583X_2 + 161,902X_3$$

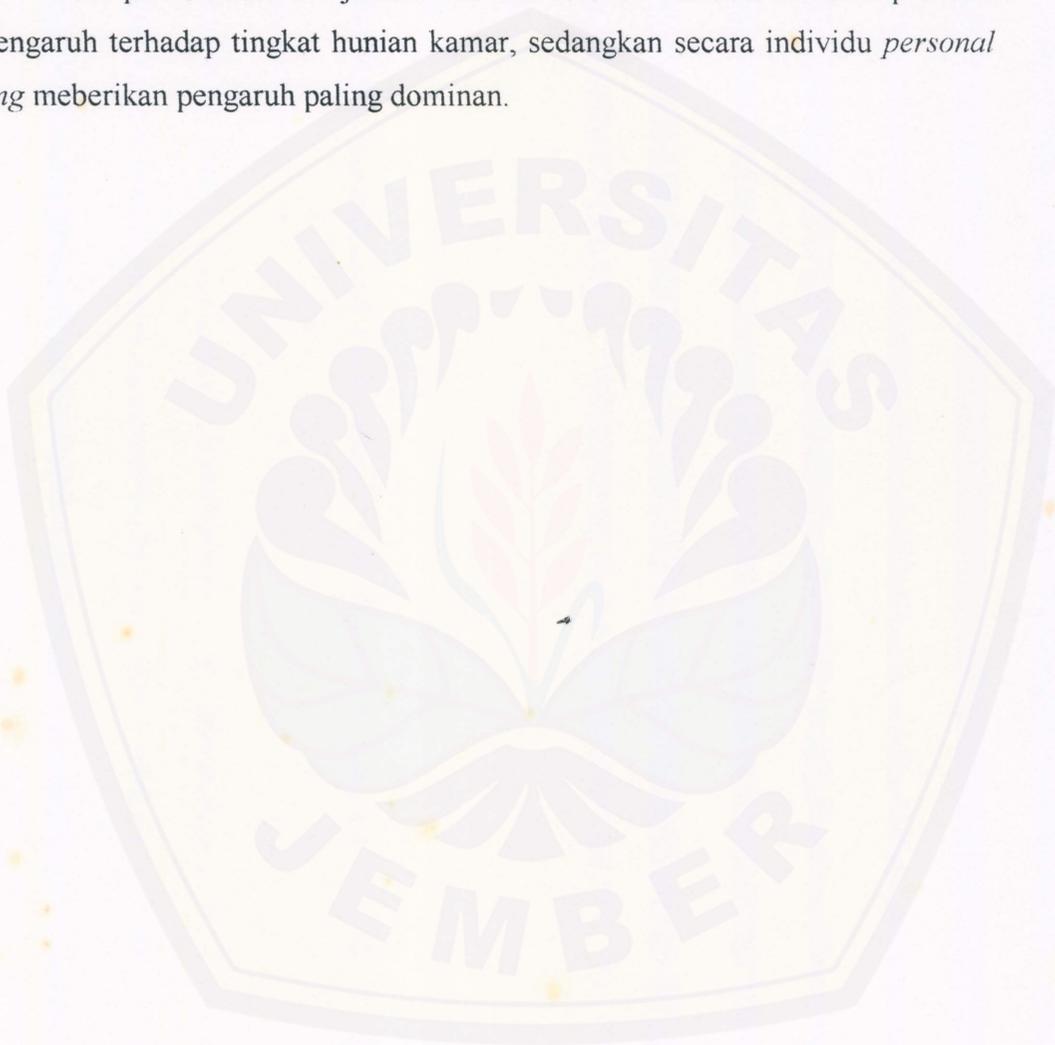
Koefisien ini menunjukkan apabila tidak dilakukan kegiatan promosi sama sekali maka hasil yang diperoleh perusahaan adalah sebesar Rp 500.000.000,00

Uji analisis yang dilakukan terhadap keseluruhan variabel untuk mengetahui pengaruhnya terhadap tingkat hunian melalui uji F menunjukkan F-hitung 14,986 > F-tabel 4,76 yang berarti variabel independen berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar. Sedangkan uji T untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *promotional mix* terhadap tingkat hunian kamar menunjukkan hasil sebagai berikut :

1. pengujian hipotesis variabel biaya periklanan ( $X_1$ ) menunjukkan t-hitung sebesar 0,971 sedangkan t-tabel 2,131. Sehingga t-hitung < t-tabel ( $0,971 < 2,131$ )  $H_0$  diterima berarti biaya periklanan ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar.
2. pengujian hipotesis variabel biaya promosi penjualan ( $X_2$ ) menunjukkan t-hitung sebesar -1,974 sedangkan t-tabel 2,131. Sehingga t-hitung < t-tabel ( $-1,974 < 2,131$ )  $H_0$  diterima berarti biaya promosi penjualan ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar.

3. pengujian hipotesis variabel biaya *personal selling* ( $X_3$ ) menunjukkan t-hitung sebesar 5,692 sedangkan t-tabel 2,131. Sehingga t-hitung  $>$  t-tabel ( $5,692 > 2,131$ )  $H_0$  ditolak berarti biaya *personal selling* ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar.

Dari pembahasan ini jelaslah bahwa seluruh variabel-variabel promosi berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar, sedangkan secara individu *personal selling* memberikan pengaruh paling dominan.



#### 4.3.4 Uji Ekonometrik

Uji ekonometrik ini digunakan untuk melihat apakah suatu model bersifat *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE), yaitu adanya hubungan yang linear sempurna atau tidak, dimana bila itu terjadi maka model tersebut belum mampu menerangkan keadaan yang sesungguhnya, karena suatu model tidak boleh bersifat linier sempurna. Model ini juga untuk melihat apakah terjadi korelasi antara variabel pengganggu dengan variabel tidak bebasnya. Adanya sifat BLUE menyebabkan sulit untuk memisahkan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

##### 1. Uji Multikolinearitas

Suatu pengujian dapat dikatakan bersifat multikolinearitas (multikol) apabila diantara variabel-variabel bebasnya terjadi korelasi yang sempurna (signifikan). Dari hasil perhitungan melalui program SPSS dapat dilihat pada  $X_1$  dan  $X_2$  tidak terjadi multikol karena korelasi yang terjadi sebesar 0,25 yang signifikan pada level 0,15. Sedangkan pada variabel  $X_2$  dan  $X_3$  terjadi multikol karena korelasi yang terjadi sebesar 0,662 yang signifikan pada level 0,01. Sedangkan pada variabel  $X_1$  dan  $X_3$  tidak terjadi multikol karena korelasi yang terjadi sebesar 0,318 yang signifikan pada level 0,92.

##### 2. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah alat uji ekonometrik yang digunakan untuk menguji suatu model apakah terjadi korelasi diantara data-data pengamatan atau data-data yang dipengaruhi data sebelumnya dimana suatu model tidak boleh autokorelasi. Untuk menguji ada atau tidaknya autokorelasi pada tingkat data digunakan pendekatan Durbin-Watson Test. Adapun langkah-langkahnya adalah dengan membandingkan Durbin-Watson (D-W) hasil perhitungan dengan D-W tabel yang berhubungan dengan derajat bebas data. Distribusi D-W adalah simetrik di sekitar 2, yaitu nilai tengahnya. Sehingga selang daerah kepercayaan dapat dibentuk dengan melibatkan 5 wilayah dengan menggunakan DL dan DU. Lima selang daerah kepercayaan tersebut adalah:

- a Kurang dari DL
- b Antara DU
- c Antara DU dengan 4-DU
- d Antara 4-DU dengan 4-DL
- e Lebih dari 4-DL

Autokorelasi terjadi apabila D-W hitung berada pada selang daerah 'a' atau 'e', sedangkan apabila D-W hitung berada pada selang daerah 'c' maka dikatakan pengujian tersebut tidak ada sifat autokorelasi. Apabila D-W hitung berada pada selang daerah 'b' atau 'd' maka pengujian ini tidak dapat disimpulkan (*inconclousive*). Hasil pengujian didapat bahwa D-W hitung = 1,064 dan nilai DL=0,86, sedangkan DU=1,85. Hasil perbandingan tersebut diatas manunjukkan bahwa D-W hitung berada pada selang daerah 'b' dan 'd', yakni antara DU dengan 4- DU dan 4-DL sehingga dapat disimpulkan bahwa pada pengujian ini tidak dapat diambil kesimpulan.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antara masing-masing variabel bebasnya dengan variabel penggangunya. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji sperman, yaitu korelasi antara variabel bebas dengan nilai residunya, atau nilai residu pada uji regrsi linier berganda dikorelasi matrikkan dengan variabel bebasnya. Dari hasil perhitungan dengan komputer dapat dilihat bahwa :

1. Nilai korelasi parial pada hasil uji heterokedastik untuk variabel biaya periklanan ( $X_1$ ) adalah 0,554 sementara hasil pada uji t-tabel dari distribusi normal adalah  $\pm 2,131$ . Oleh karena itu t-hitung < t-tabel maka uji tersebut signifikan, sehingga terjadi heterokedastis.
2. Nilai korelasi parial pada hasil uji heterokedastik untuk variabel biaya promosi penjualan ( $X_2$ ) adalah 0,653 sementara hasil pada uji t-tabel dari distribusi normal adalah  $\pm 2,131$ . Oleh karena itu t-hitung < t-tabel maka uji tersebut signifikan, sehingga terjadi heterokedastis.

3. Nilai korelasi parial pada hasil uji heterokedastik untuk variabel biaya *personal selling* ( $X_3$ ) adalah 0,852 sementara hasil pada uji t-tabel dari distribusi normal adalah  $\pm 2,131$ . Oleh karena itu  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  maka uji tersebut signifikan, sehingga terjadi heterokedastis.



## V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan apa yang telah dibahas pada bagian-bagian sebelumnya, langkah untuk menyempurnakan penelitian ini adalah membuat kesimpulan. Kesimpulan dari pembahasan ini menunjukkan hubungan yang terjadi antara variabel-variabel bebas; dalam hal ini adalah biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya personal selling dan variabel terikatnya adalah tingkat hunian kamar.

Adapun kesimpulan yang dapat ditarik oleh penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisa data yang telah dilakukan pada bab IV melalui analisa regresi linier berganda dapat disimpulkan bahawa pengaruh variabel-variabel promosi yang dijalankan oleh pihak manajemen hotel terhadap tingkat hunian kamar adalah sangat besar. Pengujian kualitas analisis regresi dengan uji - F dan uji - t yang hasilnya benar-benar signifikan baik diuji secara bersama-sama maupun diuji secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel promosi sangat berpengaruh pada tingkat hunian kamar. Uji-F yang dilakukan menunjukkan F-hitung 14,986. Dari hasil olahan data menunjukkan bahwa F-hitung yang dihasilkan sangat signifikan. Sehingga pelaksanaan kegiatan promosi perlu terus dilakukan.
2. Dari hasil perhitungan pada bab IV kami juga dapat mengambil kesimpulan bahwa variabel promosi yang memberikan kontribusi paling dominan yang dilakukan oleh pihak hotel adalah personal selling. Hal ini karena personal selling mempunyai kontribusi yang terbesar terhadap tingkat hunian yaitu sebesar 5,692. dengan kata lain biaya yang dikeluarkan oleh pihak hotel akan memberikan kenaikan tingkat penjualan kamar sebesar Rp. 5,692. Dapat diambil kesimpulan bahwa kegiatan *personal selling* sangat berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar hotel pada Hotel Herlingga jaya Blitar.

### 5.3 Saran

Dari hasil analisa data dan juga kesimpulan, penulis memberikan saran yang diharapkan nantinya akan memberikan manfaat bagi Hotel Herlingga Jaya Blitar. Adapun saran yang dapat disampaikan tersebut adalah :

1. Mengingat peran penting promosi dalam usaha untuk meningkatkan dan mendorong pembelian konsumen sebaiknya variabel-variabel promosi yang telah dilaksanakan hendaknya tetap dipertahankan atau ditingkatkan. Hal ini perlu dilakukan mengingat kegiatan tersebut efektif bagi kontinuitas jalannya perusahaan.
2. Hasil analisis dari ketiga bentuk promosi yang dilaksanakan ternyata variabel promosi personal selling pengaruhnya lebih dominan daripada variabel-variabel lainnya, sehingga harus di beri perhatian khusus. Sedangkan untuk variabel-variabel lainnya harus lebih ditingkatkan dalam pelaksanaannya secara lebih efektif dan kontinyu, sehingga dapat lebih berpengaruh pada tingkat penjualan kamar.

**DAFTAR PUSTAKA**

- A.S. Hornby, E.C Parnwell dan Siswoyo. 1992. **Kamus – Inggris Indonesia**. Jakarta : Linguaphone
- Dajan, Anto. 1990. **Pengantar Metode Statistik**. Jilid 3. Jakarta : LP3ES
- Foster, Douglas W. 1981. **Prinsip – Prinsip Pemasaran ( Manajemen yang Sukses di Negara Berkembang)**. Jakarta : Erlangga.
- Gujatati, Damodar. 1991. **Ekonometrika Dasar**. Jakarta : PT. Pustaka Binaman
- Jefkins, Frank. 1996. **Periklanan**. Jakarta : Erlangga
- Kottler, Phillip. 1997. **Manajemen Pemasaran, Marketing Manajemen 9e, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol**. Diterjemahkan oleh Harujati dan Wasana Jaka, MSM. Edisi ke-5. Jilid 1. Jakarta : Prenhallindo.
- 1993. **Manajemen Pemasaran, Marketing Manajemen 9e, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol**. Diterjemahkan oleh Harujati dan Wasana Jaka, MSM. Edisi ke-5. Jilid 2. Jakarta : Prenhallindo.
- Soekadijo R.G.1997. **Anatomi Pariwisata : Memahami Pariwisata Sebagai Sistemik Linkage**. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, J. William. 1991. **Prinsip Pemasaran**. Diterjemahkan oleh Suhardi Sigit. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Stanton, J. William dan Y. Lamarto. 1993. **Prinsip Pemasaran**. Edisi ke-7. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 1997. **Metode Penelitian Administrasi**. Bandung : CV. Alfabeta
- Sulastyono, Agus.1999. **Metode Penyelenggaraan Hotel**. Bandung : CV. Alfabeta.
- Supranto, J. 1993. **Tehnik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan**. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- 1993. **Kumpulan Tulisan Ilmiah Ekonomi Manajemen dan pemasaran berwawasan Internasional / Global**. Jilid 2. Jakarta : Badan Penerbit IPWI.

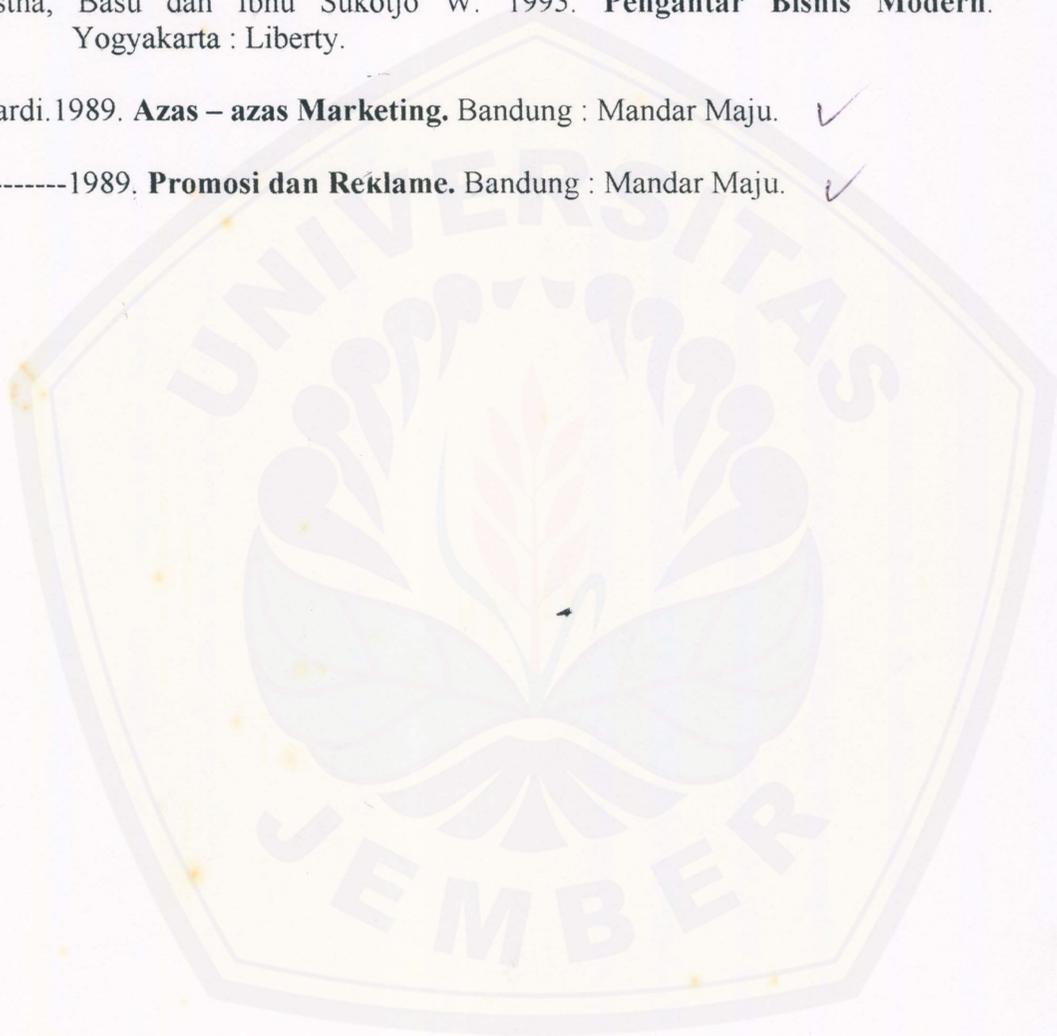
Swastha, Basu dan Irawan. 1996. **Manajemen Pemasaran Modern**. Yogyakarta : YKPN.

Swastha, Basu.1990. **Saluran Pemasaran : Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif**. Yogyakarta : BPFE UGM

Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo W. 1993. **Pengantar Bisnis Modern**. Yogyakarta : Liberty.

Winardi.1989. **Azas – azas Marketing**. Bandung : Mandar Maju. ✓

-----1989. **Promosi dan Reklame**. Bandung : Mandar Maju. ✓



Lampiran 1 : Uji regresi linier berganda dan uji hipotesis

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	6,8E+16	3	2,3E+16	14,986	,000 <sup>a</sup>
	2,3E+16	15	1,5E+15		
Total	9,1E+16	18			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients<sup>b</sup>

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations		Collinearity Statistics					
					B	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Tolerance	VIF		
1	(Constant)			,020	-2,8E+08	-2,8E+07								
	X1	,133	-2,597	,347	-4,984	13,333	,366	,243	,125	,896	1,116			
	X2	-,341	,971	,067	-11,611	,445	,357	-,454	-,255	,559	1,788			
	X3	1,004	-1,974	,000	101,277	222,527	,820	,827	,735	,536	1,864			

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 2 :  
 Data Tingkat Hunian dan Promosi Penjualan Hotel Herlingga Jaya Th 1996-2000

TH	Y	X1	X2	X3
1996	28336	34800	54992	4816
1996	15776	35680	21776	52848
1996	56496	38184	63024	49456
1997	22848	28190	39992	14992
1997	17824	48368	39992	34992
1997	21344	29440	64992	49456
1997	56864	6762	14992	32848
1998	35424	18188	5884	34848
1998	60176	55152	5884	37848
1998	28480	11936	2848	9632
1998	20704	53012	8920	12992
1999	28320	61578	61578	16416
1999	896	39616	39616	21776
1999	34944	49792	49792	63024
1999	20080	29790	29790	63024
2000	34608	33680	33680	63024
2000	25984	51216	51216	31952
2000	28784	51216	51216	31952
2000	49056	1608	1608	35344

Sumber : Hotel Herlingga Jaya

Lampiran 3:  
Tabel Titik Persentasi distribusi t

$\alpha$ d.f.	,25	,20	,15	,10	,05	,025	,01	,005	,0005
1	1,000	1,376	1,963	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	636,691
2	,816	1,061	1,386	1,886	2,920	4,,303	6,995	9,925	31,598
3	,765	,978	1,250	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	12,941
4	,741	,941	1,190	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	8,610
5	,727	,920	1,156	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	6,859
6	,718	,906	1,134	1,440	1,943	2,447	3,143	30,707	5,959
7	,711	,896	1,119	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	5,405
8	,706	,889	1,108	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	5,041
9	,703	,883	1,100	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	4,781
10	,700	,879	1,093	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	4,587
11	,697	,876	1,088	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	4,437
12	,695	,873	1,083	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	4,318
13	,694	,870	1,079	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	4,221
14	,692	,868	1,076	1,345	1,761	2,145	2,624	2,997	4,140
15	,691	,866	1,074	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	4,073
16	,690	,865	1,071	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	4,015
17	,689	,863	1,069	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	3,965
18	,688	,862	1,067	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	3,992
19	,687	,861	1,066	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	3,883
20	,686	,860	1,064	1,325	1,722	2,086	2,528	2,845	3,850
21	,686	,859	1,063	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	3,819
22	,685	,858	1,061	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	3,792
23	,685	,858	1,060	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	3,767
24	,684	,857	1,059	1,318	1,711	2,064	2,492	2,397	3,745
25	,684	,856	1,058	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	3,752
26	,684	,856	1,058	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	3,707
27	,684	,855	1,057	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	3,690
28	,683	,855	1,056	1,313	1,701	2,018	2,467	2,763	3,674
29	,683	,854	1,055	1,311	1,699	2,045	2462	2,756	3,659
30	,683	,854	1,055	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	3,646
40	,681	,851	1,050	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	3,551
60	,679	,843	1,046	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	3,460
12	,677	,845	1,041	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617	3,373
$\infty$	,674	,842	1,036	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576	3,219

Anto Dajan (1982:386)

Lampiran 4 : Uji Multikolinearitas

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	2,2E+08	7,1E+07	19
X1	6079632	2256615	19
X2	3095789	4339663	19
X3	2263947	440646,0	19

Correlations

		Y	X1	X2	X3
Pearson Correlation	Y	1,000	,366	,357	,820
	X1	,366	1,000	,250	,318
	X2	,357	,250	1,000	,662
	X3	,820	,318	,662	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	,	,061	,067	,000
	X1	,061	,	,151	,092
	X2	,067	,151	,	,001
	X3	,000	,092	,001	,
N	Y	19	19	19	19
	X1	19	19	19	19
	X2	19	19	19	19
	X3	19	19	19	19

Lampiran 5 : Uji Autokorelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,866 <sup>a</sup>	,750	,700	3,9E+07	,750	14,986	3	15	,000	1,064

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 6 : Uji Heterokedastisitas

Correlations

		Y	X1	X2	X3
Spearman's r <sub>l</sub> Y	Correlation Coefficient	1,000	,554*	,653**	,852*
	Sig. (2-tailed)		,014	,002	,000
	N	19	19	19	19
X1	Correlation Coefficient	,554*	1,000	,735**	,396
	Sig. (2-tailed)	,014		,000	,093
	N	19	19	19	19
X2	Correlation Coefficient	,653**	,735**	1,000	,442
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,058
	N	19	19	19	19
X3	Correlation Coefficient	,852*	,396	,442	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,093	,058	
	N	19	19	19	19

\*.Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

\*\*Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).



# C.V. HERLINGGA JAYA

Digital Repository Universitas Jember

Jl. Jaksa Agung Suprpto 49 Telp. (0342) 804157-806324-806325

Fax. (0342) 806324

B L I T A R

- PERHOTELAN
- PARIWISATA
- TAMAN HIBURAN
- GENERAL CONTRACTOR

## SURAT KETERANGAN

Pimpinan Hotel Herlingga Jaya Blitar dengan ini menerangkan dengan sebenar-benarnya bahwa :

Nama : YUSTI DITARAHAYU  
NIM : 97 - 1014  
Status : mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember  
(semester VIII)  
Jur / PS : manajemen / S - 1  
Alamat : Jalan bangsa II / 9 Jember

Yang bersangkutan telah melakukan penelitian di Hotel Herlingga Jaya Blitar dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi. Penelitian dilakukan mulai tanggal 1 – 7 Mei 2001.

Demikian surat keterangan ini dibuat, dan diberikan kepada yang bersangkutan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Blitar, 7 Mei 2001

a/n Pimpinan



RACHHMAN SUHERI, SH