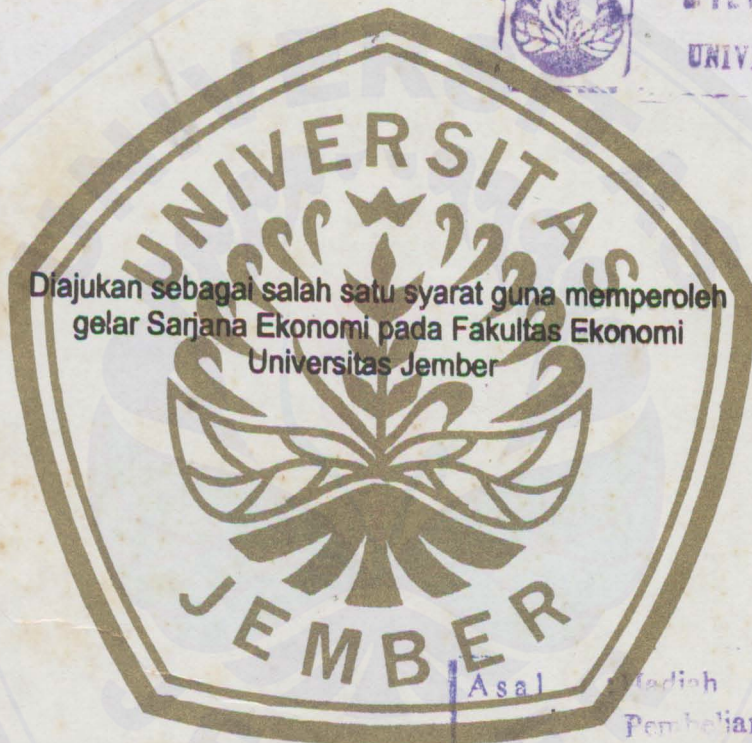


**ANALISIS EFEKTIVITAS KEGIATAN PROMOSI TERHADAP TINGKAT HUNIAN  
KAMAR PADA HOTEL AMBARRUKMO PALACE  
YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



MILIK PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JEMBER



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

Oleh :

Asal :  
Terdah :  
Pembelian :  
Terima : Tgl. Januari 2001  
No. Buk : 10233573

Klass  
650.8  
Aji  
a

*Gatot Bayu Aji*

**NIM : 94-2145**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2000**

## JUDUL SKRIPSI

ANALISIS EFEKTIVITAS KEGIATAN PROMOSI TERHADAP TINGKAT HUNIAN KAMAR  
PADA HOTEL AMBARRUKMO PALACE  
YOGYAKARTA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**N a m a** : Gatot Bayu Aji

**N. I. M.** : 94 - 2145

**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

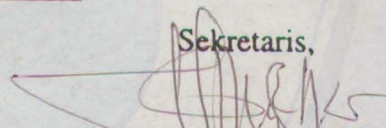
**Ketua,**



Drs. H. Sukusni, M.Sc

NIP. 130 350 764

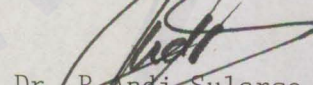
**Sekretaris,**



Drs. Didik Pudjo M., MS

NIP. 131 627 513

**Anggota,**



Dr. R. Andi Sularso, MSM

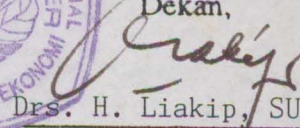
NIP. 131 624 475

**Mengetahui/Menyetujui**

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

**Dekan,**



Drs. H. Liakip, SU

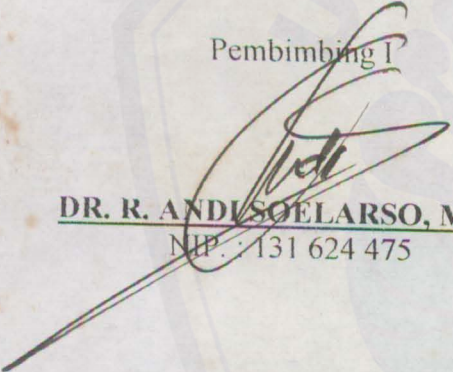
NIP. 130 531 976



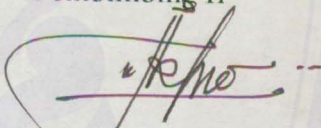
**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Analisis Efektivitas Kegiatan Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Ambarrukmo Palace Yogyakarta  
Nama Mahasiswa : Gatot Bayu Aji  
NIM : 9408102145  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

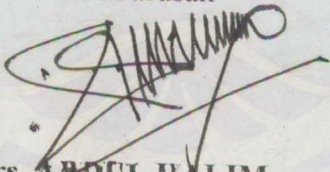
Pembimbing I

  
DR. R. ANDI SOELARSO, MSM  
NIP. : 131 624 475

Pembimbing II

  
SRIONO, SE  
NIP. : 131 624 476

Ketua Jurusan

  
Drs. ABDUL HALIM  
NIP. : 130 674 838

Tanggal persetujuan : 1 April 2000

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Skripsi yang diberi judul "Analisis Efektivitas Kegiatan Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Ambarrukmo Palace Yogyakarta" ini merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dan diharapkan akan memberikan manfaat pada kita semua.

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

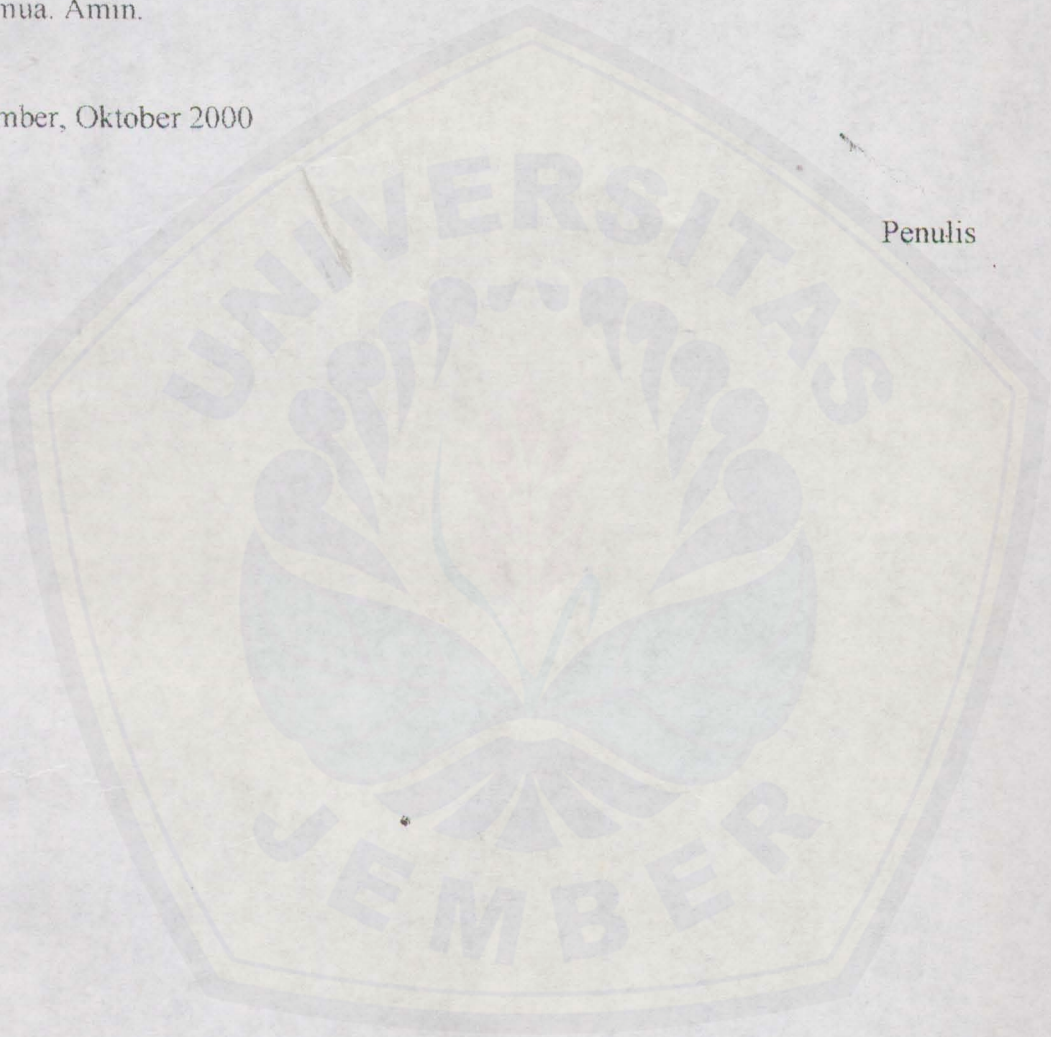
1. Bapak Dr. R. Andi Soelarso, MSM dan Bapak Drs. Sriono, MM selaku Dosen Pembimbing I dan Dosen Pembimbing II yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Drs. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Drs. Abdul Halim selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Bapak/Ibu Dosen beserta staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
5. Pimpinan beserta Staf dan Karyawan Hotel Ambarrukmo Palace Yogyakarta atas bantuannya kepada penulis dalam melakukan penelitian dan pengumpulan data.
6. Bapak (Alm) dan Ibunda Chozin, kakak-kakakku dan adik yang tiada henti selalu memberikan dorongan moril dan material.
7. Teman-teman alumni maupun yang masih tersisa dari "Keluarga Disco Mega (Gadis dan Cowok Mgt Ganjil) '94" , Rio, Geneng, Kim, Joe dan Ganjil Band atas nasehat dan dorongan semangatnya.
8. Teman-teman alumni dan anggota "Mabes Bank 'K' Ray 25" dan Keluarga Besar "Pasetran" Paguyuban Seni Reog Mahasiswa (PSRM) Universitas Jember "Sardulo Anorogo".
9. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari, bahwa penulisan skripsi ini masih belum sempurna, untuk itu perlulah kiranya penulis mengharapkan masukan berupa kritik dan saran demi perbaikan dimasa yang akan datang.

Akhirnya, kepada semua pihak yang telah penulis sebutkan diatas, penulis mohonkan agar Rahmat dan Karunia Allah SWT selalu terlimpahkan kepada kita semua. Amin.

Jember, Oktober 2000

Penulis



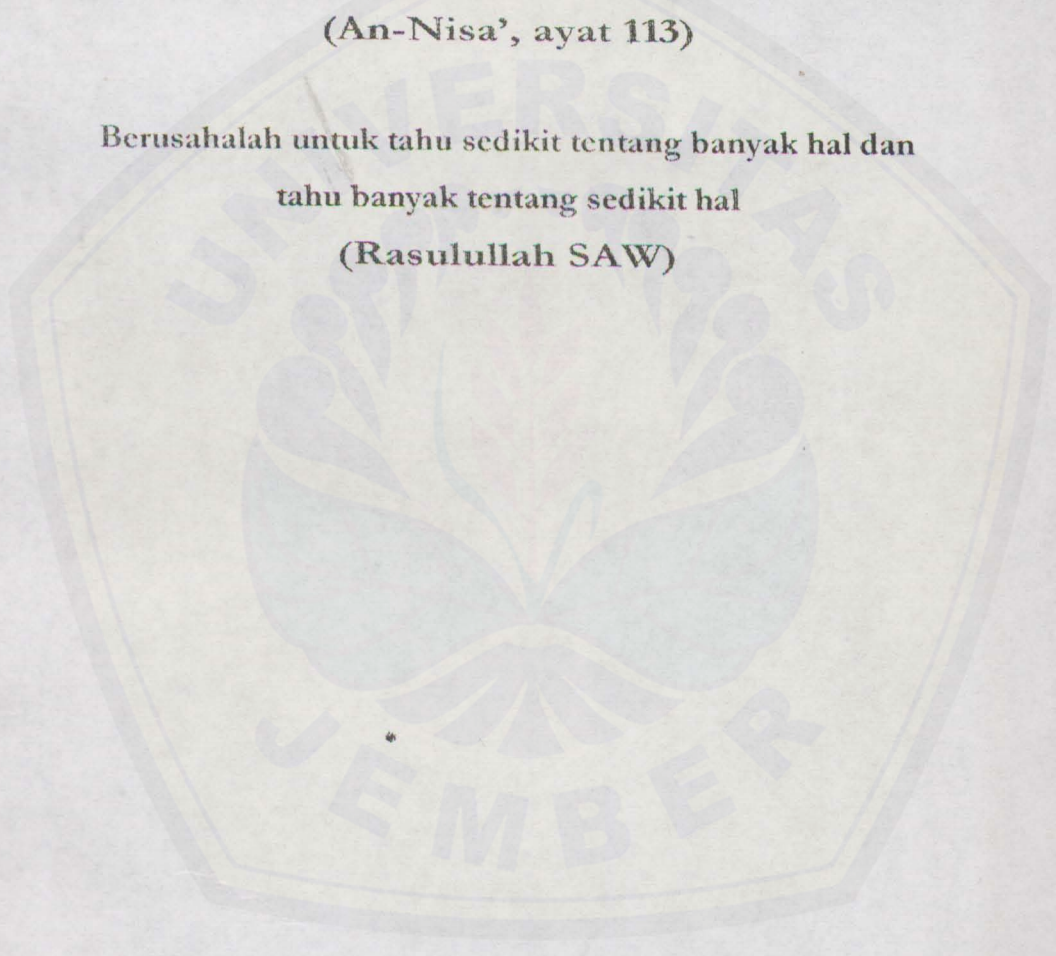
**MOTTO**

“Dan Dialah yang mengajarimu tentang yang belum engkau ketahui,  
dan karunia Allah yang dilimpahkan-Nya kepada kamu sangatlah besar”

(An-Nisa’, ayat 113)

Berusahalah untuk tahu sedikit tentang banyak hal dan  
tahu banyak tentang sedikit hal

(Rasulullah SAW)





Kupersembahkan karya ini untuk :

Bapak (Alm) dan ibunda Chozin HS,  
Kakak-kakakku dan adikku tersayang,  
Guru, pembimbing serta imam-imamku selama ini,  
Teman-teman dan rekan-rekan yang memanfaatkan karya ini.



DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan Skripsi.....	ii
Halaman Motto.....	iii
Halaman Persembahan.....	iv
Kata Pengantar.....	v
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel.....	xix
Daftar Gambar.....	xlii
Daftar Lampiran.....	* xli

**I. PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian :	4
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	4
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	4
1.4 Kerangka Pemecahan Masalah.....	5

**II. TINJAUAN PUSTAKA**

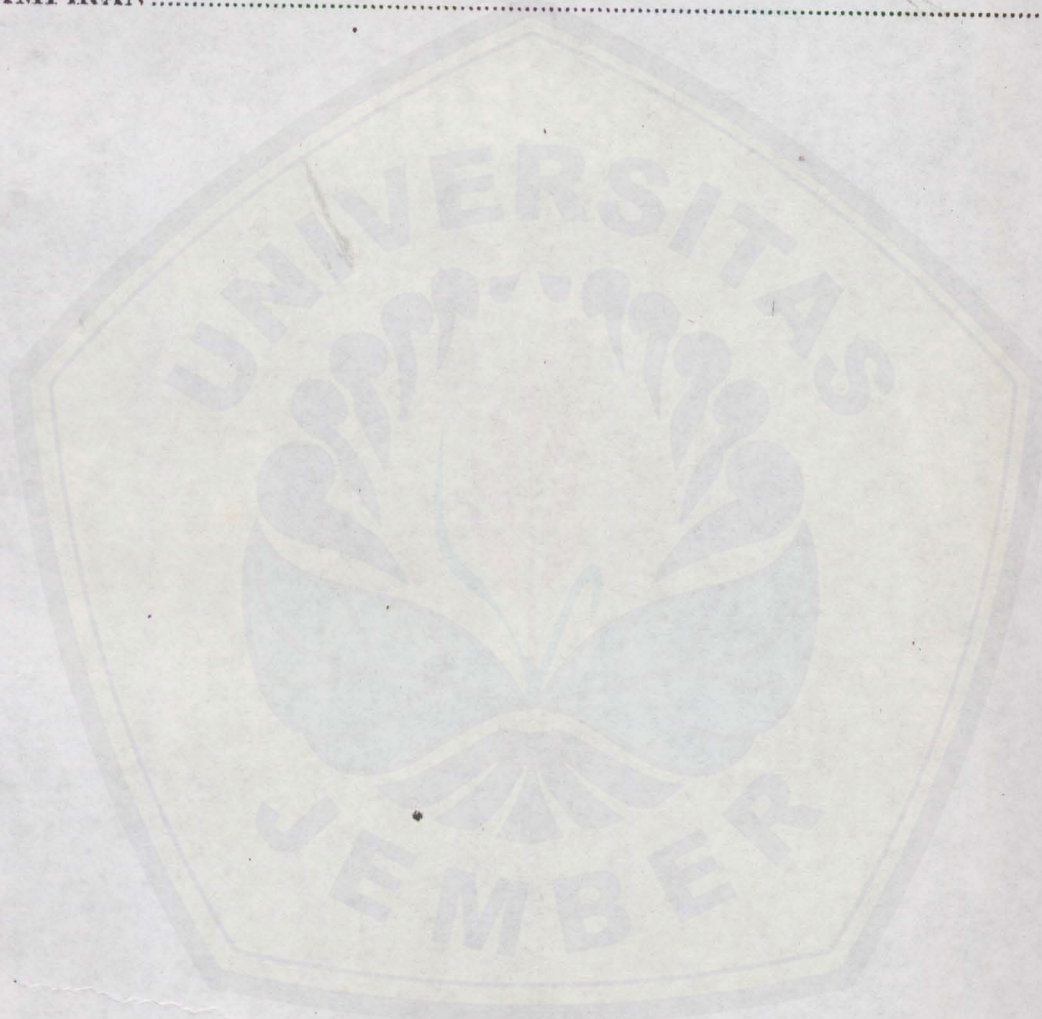
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan Teori.....	7
2.2.1 Pengertian Hotel.....	7
2.2.2 Pengertian Pemasaran.....	11
2.2.3 Strategi Pemasaran.....	14
2.2.4 Bauran Pemasaran (Marketing-Mix).....	15
2.2.5 Produk.....	16





2.2.6 Promosi .....	19
2.2.7 Harga .....	25
2.2.8 Analisis Regresi dan Korelasi .....	27
2.2.9 Uji Ekonometrika .....	31
<b>III. METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Metode Pengumpulan Data .....	34
3.1.1 Observasi .....	34
3.1.2 Wawancara .....	34
3.1.3 Study Literatur .....	34
3.2 Metode Analisis Data .....	34
3.3 Definisi Operasional .....	38
<b>IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	40
4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan .....	40
4.1.2 Permodalan .....	43
4.1.3 Fasilitas-Fasilitas Hotel Ambarrukmo Palace Yogyakarta .....	43
4.1.4 Lokasi Perusahaan .....	48
4.1.5 Struktur Organisasi .....	49
4.1.6 Personalia Perusahaan .....	58
4.1.7 Pemasaran .....	61
4.2 Analisis Data .....	72
4.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	72
4.2.2 Uji Hipotesis dengan F-Test .....	74
4.2.3 Uji Hipotesis dengan t-Test .....	75
4.2.4 Pengukuran Keeratan Hubungan Antara Variabel-Variabel Bauran Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar Secara Bersama-sama dan Parsial .....	78

4.2.5 Uji Ekonometrika .....	79
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran.....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>86</b>



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Daftar Kepangkatan dan Penggolongan Gaji Karyawan Hotel Ambarrukmo Palace Yogyakarta .....	59.
Tabel 4.2	Perkembangan Biaya Promosi (Dalam Rupiah) Pada Hotel Ambarrukmo Palace Yogyakarta Tahun 1995 Sampai Dengan 1999 ...	63
Tabel 4.3	Daftar Tarif Kamar (Rupiah) Hotel Ambarrukmo Palace Yogyakarta Tahun 1995 Sampai Dengan 1999 .....	65
Tabel 4.4	Tingkat Penjualan Berdasar Tarif Kamar Pada Hotel Ambarrukmo Palace Yogyakarta Periode Tahun 1995 Semester I.....	66
Tabel 4.5	Tingkat Penjualan Berdasar Tarif Kamar Pada Hotel Ambarrukmo Palace Yogyakarta Periode Tahun 1995 Semester II .....	67
Tabel 4.6	Tingkat Hunian Berdasar Tarif Kamar Pada Hotel Ambarrukmo Palace Yogyakarta Periode Tahun 1996 Semester I .....	67
Tabel 4.7	Tingkat Hunian Berdasar Tarif Kamar Pada Hotel Ambarrukmo Palace Yogyakarta Periode Tahun 1996 Semester II .....	68
Tabel 4.8	Tingkat Hunian Berdasar Tarif Kamar Pada Hotel Ambarrukmo Palace Yogyakarta Periode Tahun 1997 Semester I .....	68
Tabel 4.9	Tingkat Hunian Berdasar Tarif Kamar Pada Hotel Ambarrukmo Palace Yogyakarta Periode Tahun 1997 Semester II .....	69
Tabel 4.10	Tingkat Hunian Berdasar Tarif Kamar Pada Hotel Ambarrukmo Palace Yogyakarta Periode Tahun 1998 Semester I .....	69
Tabel 4.11	Tingkat Hunian Berdasar Tarif Kamar Pada Hotel Ambarrukmo Palace Yogyakarta Periode Tahun 1998 Semester II .....	70
Tabel 4.12	Tingkat Hunian Berdasar Tarif Kamar Pada Hotel Ambarrukmo Palace Yogyakarta Periode Tahun 1999 Semester I .....	70
Tabel 4.13	Tingkat Hunian Berdasar Tarif Kamar Pada Hotel Ambarrukmo Palace Yogyakarta Periode Tahun 1999 Semester II .....	71.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Hotel Ambarukmo.....	50
Gambar 4.2 Kurva Normal Pengujian Hipotesa Dengan F-Test.....	74
Gambar 4.3 Kurva Normal Pengujian Hipotesa Dengan t-Test Untuk Variabel Biaya Periklanan.....	75
Gambar 4.4 Kurva Normal Pengujian Hipotesa Dengan t-Test Untuk Variabel Promosi Penguatan .....	76
Gambar 4.5 Kurva Normal Pengujian Hipotesa Dengan t-Test Untuk Variabel Personal Selling.....	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	86
Lampiran 2. Uji Heterokedastisitas	88



## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pembangunan yang saat ini dilaksanakan Pemerintah adalah dimaksudkan guna meningkatkan taraf hidup anggota masyarakat secara menyeluruh dan merata. Sasaran dari program pemerintah ini yaitu terciptanya landasan yang kuat bagi bangsa Indonesia untuk tumbuh dan berkembang atas dasar kekuatannya sendiri menuju masyarakat yang adil dan makmur berdasarkan Pancasila. Sedangkan titik berat dalam program pembangunan ini adalah bidang ekonomi dan pembangunan di bidang lain yang bersifat menunjang dan melengkapi bidang ekonomi.

Industri pariwisata merupakan salah satu langkah dalam usaha untuk menunjang pembangunan ekonomi. Hal ini berdasar pada alasan bahwa industri pariwisata merupakan suatu kegiatan yang dapat meningkatkan penerimaan devisa, memperluas kesempatan kerja dan kesempatan berusaha, serta untuk memperkenalkan dan melestarikan daya tarik alam dan kebudayaan Indonesia. Dengan demikian diharapkan taraf hidup masyarakat akan dapat ditingkatkan, terutama masyarakat yang terlibat dalam industri pariwisata ini.

Pengembangan industri pariwisata di Indonesia juga didasari dengan kenyataan bahwa jumlah wisatawan asing yang datang ke Indonesia dalam tiap tahunnya cenderung meningkat. Peningkatan ini tidak terjadi pada tahun 1998 dimana terjadi krisis ekonomi global, sehingga jumlah wisatawan asing yang datang ke Indonesia mengalami penurunan sebesar 17,93 % (dapat dilihat pada Tabel 1.1 halaman 2). Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan asing ini juga dapat dijadikan indikator, bahwa potensi pengembangan industri pariwisata di Indonesia sangatlah besar.

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Asing ke Indonesia Tahun 1995 - 1999

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan Asing (Orang)
1995	3.483.639
1996	4.033.679
1997	4.044.725
1998	3.319.470
1999	3.372.470

Sumber Data : BPS, Jurnal "Indikator Ekonomi Indonesia 1996 - 1999"

Pengembangan industri pariwisata disosialisasikan dengan menyiapkan daerah tujuan wisata sehingga dapat menarik dan menerima arus wisatawan, baik wisatawan luar negeri maupun wisatawan dalam negeri. Pengembangan daerah-daerah tujuan wisata tersebut direncanakan secara terpadu menyangkut pembangunan dan peningkatan sarana dan prasarana penunjangnya.

Berkaitan dengan usaha untuk meningkatkan penerimaan devisa negara, memperluas kesempatan kerja, serta untuk mengenalkan daya tarik wisata Indonesia kepada pihak luar, maka sasaran yang hendak dicapai pada industri pariwisata ini adalah meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan asing khususnya pada tingkat lebih dari 3 juta kunjungan wisata per tahun. Selain itu juga direncanakan untuk meningkatkan lama tinggal rata-rata wisatawan asing di Indonesia antara 12 hingga 14 hari per kunjungan, serta mengusahakan peningkatan pengeluaran rata-rata per wisatawan antara US \$ 200 hingga US \$ 250 perhari.

Penetapan rencana pengembangan industri pariwisata ini 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 jumlah penduduk yang sangat besar yang merupakan pasar yang sangat potensial bagi negara lain untuk datang dan memasarkan produknya. Dengan demikian diharapkan akan semakin banyak wisatawan asing yang akan datang ke Indonesia tidak hanya untuk melihat keindahan alamnya saja.

Sosialisasi sasaran tersebut dapat kita lihat dengan ditetapkannya Tahun Kunjungan Indonesia (VIY) pada tahun 1991 oleh pemerintah Indonesia dan

diterimanya usulan indonesia oleh ASEAN tentang program Tahun Kunjungan ASEAN (VAY) pada tahun 1992, serta dengan adanya Kepres no. 60 tanggal 21 Oktober 1992, yang menetapkan tahun 1993-2000 sebagai “Dekade Kunjungan Indonesia”. Semua program tersebut dimaksudkan guna mempromosikan industri pariwisata Indonesia kepada pihak luar.

Guna memperlancar terwujudnya sasaran tersebut maka pengadaan dan peningkatan sarana dan prasarana pendukung pariwisata sangatlah diperlukan. Salah satu sarana penunjang yang sangat penting dalam industri pariwisata adalah kebutuhan akan akomodasi, yaitu penyediaan fasilitas hotel yang memadai dengan penyediaan fasilitas penginapan yang dilengkapi dengan fasilitas lain seperti ruang pertemuan, restoran, atau fasilitas hiburan lain. Pada perkembangan berikutnya hotel tidak hanya dijadikan sebagai tempat pelayanan jasa penginapan tetapi juga sebagai tempat untuk mengadakan pertemuan, bersantai atau berekreasi.

Perkembangan industri pariwisata dan fasilitas akomodasi ini juga diikuti oleh kota Yogyakarta, yang mana seperti kita ketahui bahwa kota Yogyakarta adalah salah satu kota yang menjadi tujuan kunjungan para wisatawan dan juga pelaku bisnis di Indonesia selain Jakarta dan Bali. Industri pariwisata di kota Yogyakarta saat ini telah dikelola secara baik. Hal ini dapat kita lihat dari masih terpeliharanya daya tarik wisatanya, misalnya budaya asli yang masih dipertahankan di beberapa tempat, serta masih dipeliharanya beberapa bangunan peninggalan bersejarah. Selain itu juga dapat kita lihat dengan semakin bertambahnya jumlah jenis dan penyedia sarana penunjang industri pariwisata di kota Yogyakarta.

## **1.2. Pokok Permasalahan**

Hotel Ambarrukmo Palace adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa perhotelan yang terdapat di kota Yogyakarta. Suatu perusahaan perhotelan dalam bidang pemasarannya tidak memasarkan produk yang berupa barang nyata melainkan memasarkan produk yang berupa jasa, yaitu jasa sewa kamar, jasa pelayanan dan fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Suatu perusahaan jasa juga memerlukan adanya manajemen pemasaran yang baik, begitu



juga Hotel Ambarrukmo Palace.

Hotel Ambarrukmo Palace dalam bidang pemasarannya juga menerapkan strategi promosi sebagai salah satu usaha guna meningkatkan tingkat hunian kamar sebagai sumber penghasilan utamanya. Dalam menerapkan strateginya pihak manajemen perusahaan berusaha meningkatkan efektivitas program promosi tersebut karena promosi merupakan salah satu ujung tombak dari manajemen pemasaran. Efektivitas disini dapat diukur dengan melihat sejauh manakah *promotional mix* mempengaruhi tingkat hunian kamar atau tingkat penjualannya.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, maka pokok permasalahan yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

1. Berapa besar pengaruh dari variabel-variabel promosi yang dijalankan Hotel Ambarrukmo Palace terhadap tingkat hunian kamar.
2. Variabel promosi manakah yang dominan terhadap tingkat hunian kamar pada Hotel Ambarrukmo Palace.

### **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### 1.3.1. Tujuan Penelitian

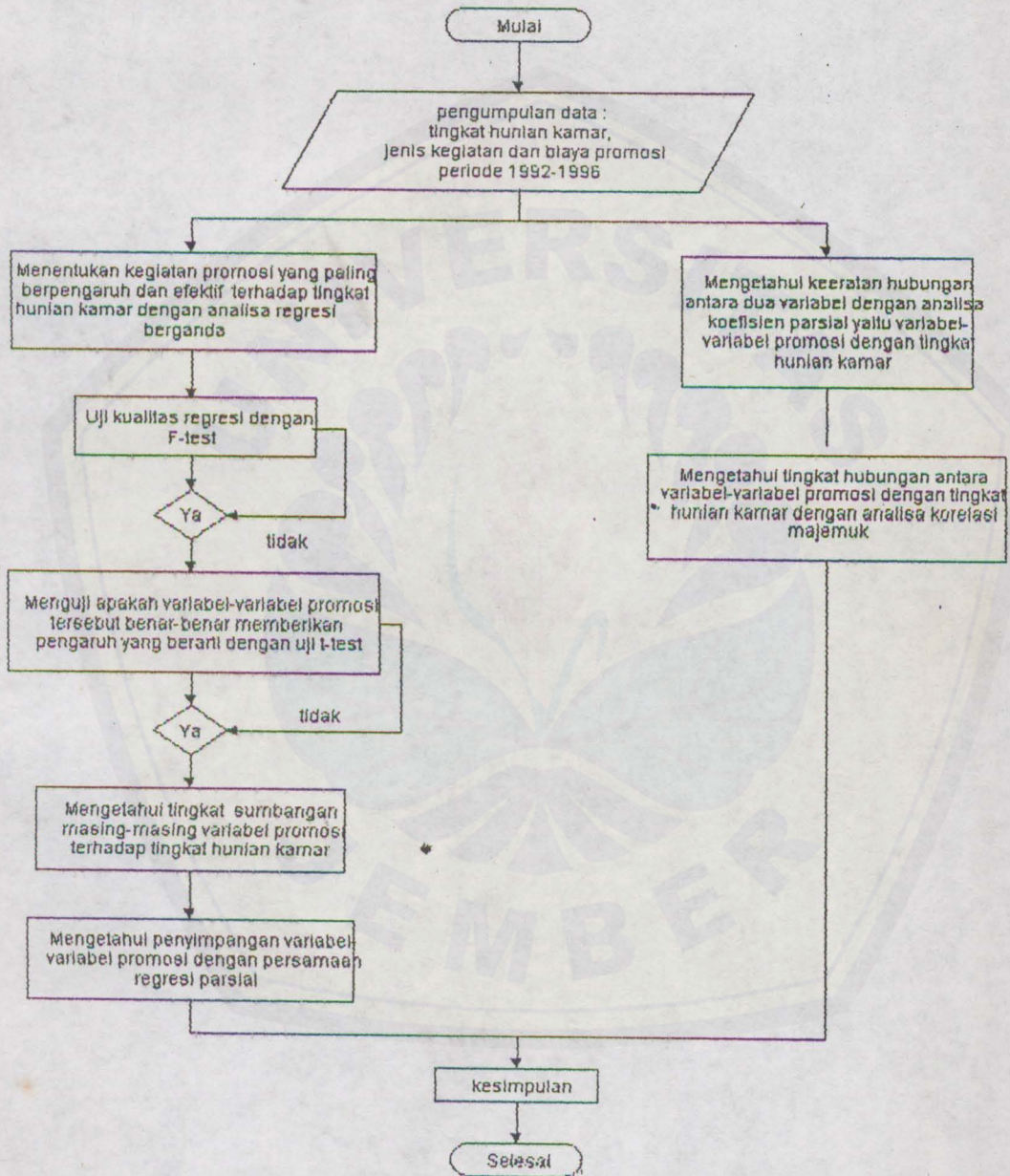
1. Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel promosi yang dijalankan Hotel Ambarrukmo Palace terhadap tingkat hunian kamar secara bersama-sama.
2. Untuk mengidentifikasi variabel promosi manakah yang paling efektif dalam kaitannya dengan kontribusinya terhadap tingkat hunian kamar.

#### 1.3.2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk membantu perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan promosi yang akan digunakan guna meningkatkan tingkat hunian kamar pada perusahaannya dimasa yang akan datang.

1.4. Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk penganalisisan masalah ini maka kerangka pemecahan masalahnya dapat digambarkan sebagai berikut :



### Penjelasan Kerangka Pemecahan Masalah

Permasalahan yang dihadapi oleh Hotel Ambarrukmo Palace dalam usaha melaksanakan program promosinya adalah bahwa sampai saat ini belum mengetahui variabel promosi manakah yang paling berpengaruh, baik dari masing-masing variabel maupun secara bersama-sama dari ketiga variabel promosi yang dilaksanakannya, yaitu periklanan, promosi penjualan, dan *personal selling*.

Untuk memecahkan permasalahan diatas maka diperlukan tahap-tahap penyelesaian sebagai berikut :

1. Mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian , yaitu data tingkat hunian kamar sebagai variabel  $Y$ , dan tingkat biaya masing-masing variabel promosi, yaitu biaya periklanan ( $x_1$ ), biaya promosi penjualan ( $x_2$ ), dan biaya *personal selling* ( $x_3$ ) pada periode tahun 1995-1999.
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. Menentukan tingkat keeratan hubungan antara variabel-variabel promosi dengan tingkat hunian kamar secara bersama-sama dengan menggunakan koefisien korelasi berganda.
7. Menghitung keeratan hubungan antara variabel biaya periklanan dengan variabel tingkat hunian kamar, variabel biaya promosi penjualan dengan tingkat hunian kamar, dan antara variabel *personal selling* dengan tingkat hunian kamar dengan menggunakan analisis koefisien parsial.
8. Pengambilan kesimpulan secara keseluruhan yang didasarkan pada hasil perhitungan masing-masing tahap.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Promotional-Mix, Tarif Kamar dan Tarif Kamar Pesaing Terhadap Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Bali Beach Denpasar Bali" oleh Yetty Retno S. (1993) menyimpulkan bahwa variabel promotional-mix memberikan kontribusi yang besar dan kuat pada tingkat hunian kamar. Dalam penelitian ini peneliti melakukan analisis untuk variabel promotional-mix secara keseluruhan. Artinya peneliti menganalisis promotional-mix sebagai keseluruhan biaya (biaya total) dari semua kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak hotel.

Dari hasil penelitian tersebut, maka perlulah kiranya dilakukan pengembangan lebih lanjut. Pengembangan ini penulis mengarahkannya pada kontribusi dari masing-masing variabel promotional-mix.

### 2.2. Landasan Teori

Sebelum kita membahas penelitian ini lebih lanjut, perlu kiranya kita memahami terlebih dahulu beberapa hal. Uraian di bawah ini akan mempermudah kita untuk memahami pembahasan selanjutnya.

#### 2.2.1. Pengertian Hotel

Ketika kita berbicara tentang masalah pariwisata, kita tidak bisa lepas dari masalah akomodasi sebagai faktor penunjang yang paling penting dari industri pariwisata itu sendiri. Suatu industri pariwisata, bagaimanapun bagus obyek wisata dan pengelolaannya tanpa didukung oleh penyediaan sarana akomodasi yang baik maka industri tersebut akan kurang berhasil atau bahkan akan mengalami kegagalan. Sebagai contoh, kota Magelang. Kota Magelang sebenarnya mempunyai

obyek wisata yang banyak dan menarik termasuk Candi Borobudur dan pemandangan pegunungan yang indah dan sejuk. Karena terbatasnya jumlah dan jenis sarana akomodasi sebagai faktor penunjang industri pariwisata yang terpenting, maka orang lebih memilih dan mengenal Yogyakarta daripada kota Magelang apabila dikaitkan dengan obyek wisata Candi Borobudur. Hal ini disebabkan karena selain pengelolaan industri pariwisata yang lebih baik, kota Yogyakarta juga mempunyai sarana akomodasi yang lebih baik pula dibanding dengan kota Magelang.

Secara definitif, kita akan tahu seberapa pentingnya sarana akomodasi terhadap industri pariwisata. Akomodasi yang diserap dari bahasa Inggris "*accommodation(-s)*" mempunyai beberapa arti. Dalam kamus bahasa Inggris-Indonesia karangan AS. Hornby, EC. Parnwell dan Siswojo, "*accommodation*" diartikan sebagai penampungan, penginapan atau kamar, tempat menginap, dan lain-lain yang disediakan untuk tamu. Untuk mempertegas pengertian akomodasi tersebut maka dicantumkanlah pengertian dari akomodasi tersebut dalam Surat Keputusan Menparpostel No. KM 37/PW.340/MPPT-86. Di dalam Bab I, pasal I, ayat (a) SK tersebut menyatakan bahwa, "Akomodasi adalah wahana untuk menyediakan pelayanan jasa penginapan, yang dapat dilengkapi dengan pelayanan makan dan minum serta jasa lainnya" (Sulastiyono, 1999;7). Dari sini jelaslah bahwa sarana akomodasi adalah faktor terpenting dalam industri pariwisata selain obyek wisata itu sendiri.

Berdasar pada uraian arti akomodasi tersebut, yang termasuk di dalamnya adalah penginapan atau kamar itu sendiri dan restoran serta penyediaan jasa yang lain. Kita tentu tahu apa yang dimaksud dengan penginapan. Di Indonesia kita sering mendengar dan mengetahui beberapa jenis penginapan yang salah satunya adalah hotel, dimana selanjutnya akan kita jadikan pembahasan.

Kita sering sekali rancu tentang pemberian arti atau definisi dari hotel yang sering kali kita samakan dengan wisma, penginapan atau losmen. Kita mungkin hanya membedakan antara hotel dengan penginapan hanya berdasarkan pada besarnya tempat usaha dan jumlah kamarnya saja. Pendapat tersebut tidak

sepenuhnya salah karena sesuai dengan kenyataan, bahwa kita sering menjumpai hotel (walaupun sekedar nama) hampir selalu lebih besar usahanya daripada penginapan, wisma atau losmen.

Hotel adalah merupakan pengembangan dari penginapan, baik pengembangan secara kuantitas (termasuk ukuran dan jumlah kamar) maupun kualitas atau pelayanan kepada tamu. 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. Sedangkan hotel adalah suatu usaha yang dikelola untuk menyediakan fasilitas kamar untuk tidur beserta kamar mandi dan pelayanan ekstra termasuk di dalamnya pelayanan penyediaan makanan dan minuman serta fasilitas lain yang ada kepada orang-orang yang membutuhkannya dengan memberikan imbalan sebagai ganti dari jasa tersebut.

Pengertian hotel sendiri di Indonesia telah dicantumkan pula dalam Undang-Undang untuk menertibkan perhotelan di Indonesia. Undang-Undang tersebut adalah SK Menparpostel No. KM 37/PW.340/MPPT-86 pada Bab I, pasal I, ayat (b) yang menyatakan :

Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial

(Sulastiyono,1999;6)

Seiring dengan semakin berkembangnya kebutuhan manusia, hotel juga mengalami perkembangan yang pesat sejak dikenalkan pertama kali pada tahun 3000 sebelum masehi dan kemudian mulai dikembangkan dan disempurnakan pada tahun 961 sesudah masehi di Swiss-Alpine dengan nama "Le Grand Saint Bernard Hospice" oleh Augustinian Monks. Sampai sekarang kita telah mengenal bermacam-macam jenis hotel, yaitu :

- a. Berdasar kenyamanan (*comfort*) dan harga, hotel dibedakan menjadi hotel kelas deluxe atau bintang empat, kelas satu, kelas dua dan kelas tiga atau melati.
- b. Berdasar lamanya tamu menginap, hotel dibagi menjadi hotel musiman (*Seasonal*

*Hotel*) dimana para tamu tertentu tinggal untuk jangka waktu tertentu; *Hotel Transit* yang hanya menyediakan kamar dan makan pagi dan diperuntukkan bagi para tamu yang bermaksud mengadakan persinggahan sementara (biasanya terdapat di dekat pelabuhan, bandara dikota-kota besar); dan *Hotel Resident* yang menerima tamu untuk tinggal dalam jangka waktu yang relatif lama tetapi tidak menetap.

- c. Berdasar pada letaknya, hotel dibagi menjadi *Hotel Kota*, *Hotel Pegunungan*, dan *Hotel Pedalaman*.
- d. Berdasar kesibukan lalu lintas, hotel dapat dibagi menjadi *Hotel Stasiun*, *Hotel terminus*, *Hotel pelabuhan* (baik udara maupun laut), *Hotel Lintas (Highway Hotel)* yang terletak di pinggir jalan besar atau jalan raya dengan tempat parkir di depan kamar atau lebih dikenal sebagai *Motel (Mobile Hotel)*.
- e. Berdasar jumlah kamar, hotel dibagi menjadi *Hotel Kecil* yaitu hotel dengan 10-49 kamar; *Hotel Sedang* dengan 50-99 kamar; dan *Hotel Besar* dengan lebih dari 100 kamar untuk kategori Indonesia dan Eropa sedangkan untuk tingkat Amerika *Hotel Besar* adalah hotel dengan jumlah kamar lebih dari 500.
- f. Berdasar kepemilikan, hotel dibagi menjadi *Hotel Perorangan*, *Hotel Milik Keluarga*, *Hotel atau perusahaan bersama* dan *Hotel milik Negara* (pemerintah).
- g. Berdasar rencana (*plan*) yang dilakukan, hotel dibagi menjadi 2, yaitu hotel penuh (*Full Hotel*) dengan apa yang disebut *American Plan* (menyediakan kamar lengkap dengan makan pagi siang dan malam yang diperhitungkan bersama-sama dengan uang sewa kamar); dan *Semifull Hotel* yaitu hotel yang menyediakan makan pagi, siang dan malam dan diperhitungkan secara terpisah dengan uang sewa kamar.
- h. Berdasar jangka waktu operasi perusahaan, hotel dapat dibagi menjadi hotel yang buka sepanjang tahun, hotel yang buka setengah tahunan misal hanya pada musim dingin atau musim panas saja.

### 2.2.2. 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 di 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 dengan 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 atau definisi pemasaran tersebut menurut Stanton (1993; 7) mempunyai beberapa pengertian yang penting, yaitu :

1. Definisi tersebut merupakan definisi sistem yang manajerial.
2. Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen. Keinginan konsumen harus diketahui dan dipuaskan secara efektif.
3. Pemasaran adalah proses bisnis 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.
4. Program pemasaran dimulai dari sebuah gagasan produk dan tidak berhenti (masih berkelanjutan) hingga keinginan konsumen benar-benar terpuaskan, mungkin hingga beberapa waktu setelah penjualan dilakukan.



5. Untuk mencapai keberhasilan, pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang. Jadi pelanggan harus benar-benar merasa benar-benar kebutuhannya dipenuhi agar supaya perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang merupakan unsur yang sangat vital bagi keberhasilan perusahaan.

Berdasar 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 di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri (lingkungan internal), peraturan-peraturan maupun konsekuensi sosial (lingkungan eksternal) 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 di dalamnya 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 di awal atau tempat 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 kepada konsumen; Kedua, sasaran perusahaan sesuai dengan volume penjualan yang menghasilkan laba; Ketiga, semua kegiatan pemasaran di sebuah 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 adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar sasaran. Dengan demikian maka konsep pemasaran dapat diuraikan menjadi empat unsur utama yaitu orientasi 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 Basu Swastha (1990; 10) berkembangnya konsep pemasaran berdasarkan pada pernyataan, "Jika perusahaan ingin hidup terus maka ia harus dapat menanggapi cara-cara atau kebiasaan-kebiasaan 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 harus benar-benar berorientasi kepada masyarakat. Pada dasarnya perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi 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.

### 2.2.3. Strategi Pemasaran

Suatu perusahaan, walaupun mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya namun strategi yang ditempuh dapat berbeda-beda. Dengan demikian tergantung langkah-langkah apa yang diterapkan oleh perusahaan tersebut dalam mencapai tujuannya.

Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan tersebut. Penentuan strategi ini dapat dilakukan oleh manajer perusahaan dengan membuat tiga macam keputusan, yaitu :

- a. Konsumen manakah yang dituju

Usaha pemasaran akan berhasil bila ditentukan dengan ditujukan kepada konsumen tertentu saja dan bukan masyarakat secara keseluruhan. Konsumen yang dituju merupakan individu yang harus dilayani dengan memuaskan, sehingga pasar potensialnya akan menjadi lebih besar. Tetapi dalam kenyataannya tidak mungkin perusahaan benar-benar dapat memberikan kepuasan pada setiap orang.

- b. Menentukan keinginan konsumen

Setiap konsumen mempunyai keinginan yang berbeda-beda sehingga diperlukan strategi pemasaran yang efektif yang ditujukan pada manfaat barang atau jasa.

Untuk itu, sebelum memasarkan produk pihak manajemen harus menentukan tentang keinginan apa yang terpenting bagi konsumen. Dengan demikian keinginan-keinginan tersebut dapat diterjemahkan dalam suatu wujud barang atau jasa tertentu. Bila hal ini dikaitkan dengan *marketing-mix* tentu saja hal ini perlu diadakan penyesuaian antara *marketing-mix* dengan keinginan-keinginan tersebut.

- c. Menentukan *marketing-mix* yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen
- Marketing-mix* merupakan variabel yang dipakai perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani keinginan dan kebutuhan konsumen. Variabel-variabel yang terdapat di dalamnya adalah produk, harga, promosi dan distribusi. Dari variabel-variabel tersebut perlu disesuaikan dengan kondisi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian keberhasilan perusahaan dalam memutuskan *marketing-mix*-nya akan tercermin dalam volume penjualannya. Dengan kata lain, bahwa keberhasilan perusahaan dalam penjualannya merupakan keberhasilan perusahaan dalam menetapkan dan melaksanakan *marketing mix* secara efektif dan efisien, sehingga dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

#### 2.2.4. 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 bentuk 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 tersebut adalah:

- a. Variabel pemasaran manakah yang harus dikembangkan untuk setiap produk yang akan ditawarkan. Misalnya apakah memerlukan periklanan dalam memasarkan produk tersebut, apakah produk tersebut langsung dikirim atau disimpan terlebih dulu dan sebagainya.
- b. Variabel-variabel *marketing mix* yang dipilih atau macam-macam variabel manakah yang tepat untuk diambil. Misalnya jika pada awalnya sudah diputuskan untuk mengiklankan produk tertentu, kemudian perlu menentukan media apakah yang akan digunakan, surat kabar, majalah atau radio atau media lainnya.
- c. Pertimbangan yang ketiga adalah mengembangkan usaha pemasaran secara keseluruhan untuk produk tersebut. Pada pokoknya usaha tersebut didasarkan pada elemen-elemen *marketing mix* secara individual seperti penyusunan anggaran periklanan, spesifikasi kegiatan *personal selling* dan sebagainya.

Dari berbagai permasalahan *marketing mix* tersebut, dapat diputuskan tentang variabel *marketing mix* yang tepat untuk dipakai. Adapun keputusan tersebut dapat diambil dengan menjawab beberapa pertanyaan mendasar sebagai berikut :

- a. *What* (tugas apa yang harus dilaksanakan)
- b. *Who* (siapa yang akan melaksanakan tugas tersebut)
- c. *Why* (mengapa tugas tersebut dilaksanakan)
- d. *How* (bagaimana tugas tersebut dilaksanakan)
- e. *When* (kapan tugas tersebut harus dilaksanakan)
- f. *Where* (dimana lokasi dari tugas tersebut)

Agar kegiatan pemasaran dapat berlangsung terus-menerus, maka produk yang dihasilkan dikembangkan sesuai dengan "*Needs and Wants*" konsumen, misalnya pemberian harga yang terjangkau oleh calon konsumen.

#### 2.2.5. Produk

Konsep pemasaran pada produk jasa pada hakekatnya sama dengan konsep pemasaran pada produk barang. Yang membedakan diantara keduanya adalah pada strategi atau program pemasarannya, yang 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 produk barang dapat dengan mengadakan demo penggunaan dan penjelasan manfaat dari produk tersebut, maka untuk produk jasa tidak akan dapat mengadakan program yang serupa. Hal ini disebabkan karena produk jasa sering kali dalam proses penjualannya bersamaan atau seiring dengan proses produksinya. Jasa sendiri adalah suatu produk yang bersifat abstrak sehingga kita tidak dapat menerangkan bentuk konkritnya.

Kita tentu tahu bahwa sifat dari jasa adalah maya atau tidak teraba (*intangible*). Oleh karena sifatnya yang *intangible* tersebut calon konsumen tidak dapat mencoba dan mengambilnya terlebih dulu sebelum membelinya. Berlainan sekali dengan produk barang yang dapat dicoba dan diambil atau dipegang terlebih dahulu sebelum calon konsumen memutuskan untuk membelinya. Dalam proses penjualannya, bagian pemasaran tidak dapat menonjolkan produk jasa itu sendiri untuk menarik minat calon konsumennya, tetapi harus lebih memfokuskan pada manfaat atau nilai guna yang akan diterima oleh calon konsumen dengan pengeluarannya.

Dengan sifat *intangible*-nya, pemasaran produk jasa memerlukan strategi yang berlainan pula dengan strategi pemasaran produk barang. Seorang tenaga pemasaran produk jasa tidak dapat membawa serta produk jasanya langsung kepada konsumen. Misalnya seorang tenaga pemasaran sebuah hotel, tentu saja tidak dapat membawa langsung hotel atau kamarnya kepada calon konsumennya yang berada di bandara. Oleh karena itulah produk jasa mempunyai strategi khusus dalam bidang pemasarannya.

Selain sifat maya atau tak teraba (*intangible*), jasa mempunyai sifat khas lain yaitu tak terpisahkan (*inseparability*). Jasa seringkali tak terpisahkan dari pribadi penjualnya, jasa pelayanan kesehatan gigi tidak dapat terpisahkan dari seorang dokter gigi yang berlaku sebagai seorang yang melakukan proses produksi (penciptaan jasa) dan sekaligus tenaga pemasar (penjual dan *presenter* atau tenaga *sales promotion*).

Dengan sifat khas ini maka penjualan langsung merupakan saluran distribusi satu-satunya, dan tidak dapat melayani banyak pasar dalam waktu yang bersamaan.

Industri jasa, bahkan penyedia jasa individualpun, akan sulit mengadakan standarisasi kualitas outputnya. Setiap "unit" jasa yang telah dihasilkan belum tentu sama (baik kualitas maupun kuantitasnya) dengan "unit-unit" lain jasa yang sama, disebut juga bersifat heterogenitas. Hal ini terjadi karena pada kenyataannya sukar sekali menentukan kualitas suatu jasa. Kualitas jasa hanya dapat diukur secara relatif dengan membandingkan selisih atau perbedaan (gab) antara kenyataan (jasa) yang diperoleh dengan jasa yang diharapkan sebelumnya oleh calon konsumen.

Jasa bersifat *intangible*, oleh karenanya jasa juga mempunyai sifat yang mudah hilang (karena tidak dapat disimpan) dan berubah-ubah permintaannya menurut musim atau hari bahkan jam. Dengan kombinasi sifat-sifat tersebut jasa mempunyai strategi dan program pemasaran yang berlainan dengan produk barang. Stanton (1991:20) memberikan definisi jasa sebagai berikut :

Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak 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 pembedaan antara produk jasa dengan produk barang sangat sukar dilakukan karena pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu (misalnya pelayanan garansi). Begitu juga pembelian suatu produk jasa seringkali pula meliputi barang-barang yang melengkapinya (misalnya jasa pelayanan kesehatan dengan obat-obatannya). Definisi lain jasa menurut Kotler (1997:83) adalah sebagai berikut :

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 dikaitkan pada satu produk fisik.

Dengan sifat khas ini maka penjualan langsung merupakan saluran distribusi satu-satunya, dan tidak dapat melayani banyak pasar dalam waktu yang bersamaan.

Industri jasa, bahkan penyedia jasa individualpun, akan sulit mengadakan standarisasi kualitas outputnya. Setiap "unit" jasa yang telah dihasilkan belum tentu sama (baik kualitas maupun kuantitasnya) dengan "unit-unit" lain jasa yang sama, disebut juga bersifat heterogenitas. Hal ini terjadi karena pada kenyataannya sukar sekali menentukan kualitas suatu jasa. Kualitas jasa hanya dapat diukur secara relatif dengan membandingkan selisih atau perbedaan (gab) antara kenyataan (jasa) yang diperoleh dengan jasa yang diharapkan sebelumnya oleh calon konsumen.

Jasa bersifat *intangible*, oleh karenanya jasa juga mempunyai sifat yang mudah hilang (karena tidak dapat disimpan) dan berubah-ubah permintaannya menurut musim atau hari bahkan jam. Dengan kombinasi sifat-sifat tersebut jasa mempunyai strategi dan program pemasaran yang berlainan dengan produk barang. Stanton (1991:20) memberikan definisi jasa sebagai berikut :

Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak 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 pembedaan antara produk jasa dengan produk barang sangat sukar dilakukan karena pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu (misalnya pelayanan garansi). Begitu juga pembelian suatu produk jasa seringkali pula meliputi barang-barang yang melengkapinya (misalnya jasa pelayanan kesehatan dengan obat-obatannya). Definisi lain jasa menurut Kotler (1997:83) adalah sebagai berikut :

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 dikaitkan pada satu produk fisik.



Berkembangnya perusahaan jasa saat ini pada umumnya bukan karena pembangunan pemasaran industri jasa yang baik, melainkan lebih disebabkan pada makin dewasanya perekonomian dan naiknya taraf hidup. Fenomena ini terjadi karena biasanya pejabat pemasaran dari industri jasa kurang responsif terhadap manajemen pemasaran, khususnya bidang promosi. Pada industri jasa, dengan sifat-sifat khasnya ternyata menimbulkan tantangan-tantangan yang lebih berat bagi penjual jasa dibandingkan dengan penjual produk barang, sehingga terkesan tenaga penjualan produk jasa kalah kreatif dalam menerapkan manajemen pemasaran.

#### 2.2.6. Promosi

Usaha-usaha pemasaran akan memberikan hasil yang optimal apabila didukung oleh adanya kegiatan promosi yang terencana dan terorganisir dengan baik. 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 kepada komunikan (penerima).

Promosi adalah merupakan ujung tombak dari suatu kegiatan pemasaran. Promosi adalah salah satu alat pemasaran yang berhubungan erat dengan penjualan. Hal ini disebabkan karena di dalam promosi terdapat suatu arus komunikasi yang searah (periklanan dan publisitas). Arus komunikasi yang searah tersebut berupa informasi atau himbauan, bujukan (persuasi) yang dapat mengarahkan komunikan (calon konsumen) kepada tindakan untuk melakukan pertukaran atau transaksi (permintaan dan pembelian). Muatan informasi yang disampaikan tersebut biasanya berupa keberadaan, kegunaan dan juga keistimewaan dari produk yang dipromosikan.

Proses yang terjadi dari tingkat ketidaktahuan pasar sasaran suatu produk hingga terjadinya transaksi tersebut adalah merupakan tujuan umum kegiatan promosi. Tujuan promosi secara umum menurut Swastha (1981:341) adalah :

- 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 proses pengambilan keputusan.
- c. Membujuk, usaha ini dilakukan untuk mendorong pembelian.
- d. Mengingat, dilakukan untuk mempertahankan merk (*brand image*) sehingga tercipta *mind share* dan akhirnya *heart share*.

Suatu perusahaan, dalam rangka merealisasikan tujuan dari kegiatan promosinya tidak dapat begitu saja menerapkan strategi promosi yang ada karena adanya keterbatasan *resources* (baik sumber dana maupun sumber daya lain). Dari sini berarti suatu perusahaan harus menetapkan bagaimana bauran promosi yang dapat dilaksanakan.

Bauran promosi adalah kegiatan yang memadukan strategi-strategi yang terdapat dalam promosi. Menurut Stanton (1991:137) yang termasuk dalam bauran promosi (*promotional mix*) adalah periklanan, penjualan personal dan lain cara penjualan yang secara bersama-sama merupakan faktor dasar dalam bauran promosi.

Definisi tersebut tidak menentukan secara jelas berapa unsur yang termasuk dalam bauran promosi. Menurut Kotler (1997:249) di dalam bauran promosi terdapat lima unsur, yaitu :

- a. Periklanan; adalah semua bentuk presentasi *non-personal* dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
- b. Pemasaran langsung; adalah penggunaan suara, telepon, dan alat penghubung *non-personal* lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapat respon dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.
- c. Promosi penjualan; adalah insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk barang atau jasa.
- d. Hubungan masyarakat dan publisitas; adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- e. Penjualan personal; adalah interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

Keterbatasan *resources* suatu perusahaan menyebabkan tidak semua unsur promosi tersebut dapat dilaksanakan. Beberapa perusahaan hanya mengambil dan melaksanakan beberapa unsur tertentu yang sesuai dengan kemampuannya.

#### a. Periklanan

Periklanan sebagai salah satu variabel bauran promosi, dewasa ini semakin banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan *profit* maupun *non-profit oriented*. Masyarakat sebagai konsumen adalah sasaran iklan yang hampir setiap waktu mereka lihat dan dengar. Iklan, sebagai salah satu sarana untuk mengkomunikasikan suatu produk, memanfaatkan berbagai media yang dapat menjangkau pasar sasaran yang luas. Iklan dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa media masa, baik cetak maupun elektronik, baik media luar ruang (*outdoor space*) maupun dalam ruang (*indoor space*).

Iklan dan periklanan merupakan dua unsur yang berkaitan sangat erat. Iklan adalah obyek dalam periklanan, sedangkan periklanan adalah suatu rangkaian kegiatan yang digunakan untuk mengelola (memanaj) iklan. Kasali (1995:9) memberikan pengertian iklan sebagai, "Pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media". Selanjutnya, periklanan adalah, "Keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan". American Marketing Association (AMA) memberikan definisi iklan sebagai berikut : "*Advertise is any paid form of non-personal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor*" (iklan adalah suatu bentuk presentasi dan promosi non-personal tentang ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu). Definisi tersebut menunjukkan bahwa iklan sebagai suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen, membutuhkan pembayaran yang dilakukan oleh pemasang iklan.

Periklanan menurut Stanton (1991:186), dengan menyebutnya sebagai pengiklanan, adalah :

Pengiklanan terdiri dari semua kegiatan yang terlibat dalam 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.

Berdasar pada definisi-definisi tersebut jelaslah bahwa periklanan adalah merupakan bentuk komunikasi bisnis tak langsung dengan biaya yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan, kegunaan dan keberadaan suatu produk. Bentuk iklan haruslah menimbulkan rasa ketertarikan yang akan mempengaruhi pendapat atau perilaku seseorang sehingga diharapkan akan tercipta tindakan pembelian.

#### b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Tujuan dari pemasaran adalah menciptakan dan selanjutnya meningkatkan penjualan dengan menawarkan pemenuhan kebutuhan dalam jangka panjang. *Personal selling* merupakan cara promosi yang paling penting yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. *Personal selling* merupakan komunikasi individual personal, dan hal ini berlawanan dengan komunikasi masa *non-personal* yang berbentuk iklan, promosi penjualan atau bentuk komunikasi bisnis lain. Oleh karena itu *personal selling* apabila dibandingkan dengan model promosi lain mempunyai kelebihan, yaitu lebih luwes.

*Personal selling* merupakan cara promosi yang memungkinkan seorang calon konsumen mengadakan komunikasi langsung dengan tenaga penjualan secara personal. Bagi seorang tenaga penjualan, hal ini sangat menguntungkan karena dapat menyesuaikan penawaran penjualannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan calon konsumen tersebut. Tenaga penjualan juga dapat mengetahui langsung reaksi calon konsumen terhadap penawarannya dan kemudian dapat menyesuaikan penawarannya.

Keuntungan lain dari program *personal selling* ini adalah usaha yang dilakukan oleh tenaga penjualannya dapat secara langsung berpengaruh pada tingkat penjualannya. Berbeda dengan alat promosi lain (iklan, promosi penjualan dan publisitas) yang lebih menitik beratkan pada pembangunan *brand image* atau *mind share* dan *heart share* saja.

*Personal selling* adalah alat promosi yang menghasilkan penjualan nyata.

Selain keuntungan-keuntungan tersebut *personal selling* juga dapat digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan pihak manajemen dari para konsumen produknya. Informasi tersebut kemudian dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan tentang strategi pemasaran perusahaan yang bersangkutan.

Kotler (1997:224) menyatakan bahwa *personal selling* mempunyai 3 (tiga) manfaat tersendiri dibanding dengan iklan, yaitu :

1. Konfrontasi personal; *personal selling* mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan serta karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.
2. Mempererat; *personal selling* memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan, mulai dari hubungan penjualan (bisnis) hingga hubungan persahabatan. Tenaga penjualan (wiraniaga) yang efektif harus terus berupaya mengutamakan kepentingan pelanggannya jika mereka ingin mempertahankan hubungan jangka panjang.
3. 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.

#### c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang mendorong efektifitas pembelian dengan menggunakan alat seperti peragaan (demo), pameran dan lain-lain. Promosi penjualan digunakan untuk mengantisipasi perubahan musiman karena sesuai dengan tujuannya, yaitu, untuk mendapatkan calon konsumen baru dengan mencoba terlebih dahulu produk yang dipromosikan dan untuk mempertahankan atau meningkatkan volume penjualan.

American Marketing Association (dalam Stanton,1991:202) menyatakan bahwa definisi yang paling tepat untuk promosi penjualan adalah:

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

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

Fungsi dari periklanan, sebagai sarana untuk memberikan informasi, dalam kegiatan promosi penjualan diwujudkan dalam bentuk pemberian buklet termasuk pengadaan demonstrasi dan memberikan jasa konsultasi yang berhubungan dengan produk yang dipromosikan. Fungsi untuk mendorong ataupun meningkatkan penjualan dapat berupa pemberian contoh (sampel) gratis, pemberian bonus atau *voucher*, kupon berhadiah, diskon, undian atau sayembara.

Kelebihan dari promosi penjualan adalah, dalam suatu waktu dapat mencetak penjualan dan melakukan komunikasi bisnis dengan konsumen akhir, dealer maupun distributor secara langsung. Dengan demikian diperlukan tenaga promosi penjualan yang dapat bekerja dengan tiga kelompok pembeli tersebut.

#### d. Publisitas

Sebuah produk barang maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu organisasi bisnis perlu dikomunikasikan kepada konsumen, dengan harapan konsumen akan mengetahui dan mengenalnya. Upaya pengenalan produk ini tentunya harus dipertimbangkan keefektifannya dan tentu harus disesuaikan dengan alokasi dana anggaran promosinya. Bagi perusahaan yang anggaran promosinya kecil harus mencari alternatif lain yang dapat digunakan untuk mencapai sasaran promosi yang telah direncanakan.

Publisitas adalah salah satu alat promosi yang paling efektif untuk perusahaan yang memiliki anggaran promosi yang kecil. Publisitas adalah alat promosi yang mempunyai fungsi yang hampir sama dengan periklanan, hanya saja asalnya bukan dari pihak sponsor yang dibayar akan tetapi dari individual atau lembaga yang tidak

dibayar secara langsung oleh penghasil produk. dari sini kita dapat menarik kesimpulan bahwa publisitas adalah alat promosi yang paling murah. Karena sifatnya yang tidak membutuhkan biaya secara langsung, maka bentuknyapun agak berbeda dengan periklanan. Dalam periklanan, pihak sponsor (penghasil produk yang diiklankan) dapat menentukan bentuk space iklannya, muatan informasinya dan intensitas pemuatannya pada suatu media, tetapi pada publisitas pihak penghasil produk tidak dapat menentukannya.

Stanton (1991:137) memberikan definisi publisitas sebagai berikut :

Usaha untuk memacu permintaan secara non-personal dan usaha ini tidak dibiayai oleh orang atau organisasi yang memetik manfaat dari publikasi tersebut. Biasanya publikasi ini berbentuk memuji suatu produk, jasa atau organisasi. Cara ini dinamai "*plug*" (pengisi waktu, mengisi kolom), yang disiarkan dalam bentuk cetakan, siaran radio atau televisi, atau bentuk siaran umum lainnya.

Publisitas dapat dilakukan secara aktif oleh pihak perusahaan yang bersangkutan melalui *pers release* ataupun memanfaatkan pihak luar, misalnya pelanggan. Publisitas akan lebih memberikan manfaat bagi pembangunan image perusahaan untuk jangka panjang bila dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

#### 2.2.7. Harga

Seperti halnya pembentukan harga di perusahaan-perusahaan industri dan perdagangan, maka tarif kamar juga merupakan harga atas jasa penginapan dan penggunaan fasilitas penunjang lain. Dalam bukunya, Kotler (1997:106) menyatakan bahwa "harga ada disekeliling kita ...; perusahaan utilitas mengenakan tarif,...". Tarif kamar 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. Dalam penentuan tarif kamar suatu perusahaan perhotelan adalah merupakan kebijaksanaan manajemen hotel. Dalam

menentukan tarif kamar, perusahaan harus melakukannya secara seksama dan hati-hati dengan mempertimbangkan beberapa faktor seperti biaya operasi (produksi), inflasi, kompetisi, penyusutan, pajak dan sebagainya. Faktor-faktor tersebut perlu dipertimbangkan agar mendapatkan suatu tingkat tarif kamar yang menguntungkan.

Menurut Sulastyono (1999;106) terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan dalam menentukan tarif kamar, yaitu sebagai berikut :

a. Langkah pertama, menghitung beberapa biaya yang ada

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. Langkah kedua

Total perkiraan biaya dan kewajiban pengembalian yang diinginkan - pendapatan lain diluar kamar = jumlah yang diperoleh dari penjualan kamar untuk menutupi biaya dan kewajiban pengembalian nilai tanah dan bangunan saat ini.

c. Langkah ketiga

Jumlah yang diperoleh dari penjualan kamar untuk menutupi biaya dan kewajiban pengembalian nilai tanah dan bangunan saat ini : rata-rata tingkat hunian kamar = tarif harian minimum setiap kamar yang dihuni untuk menutupi biaya dan kewajiban 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 untuk produknya yang sama (baik dari kualitas maupun kuantitasnya) dengan produk kita. Faktor kompetisi ini secara tidak langsung akan mempengaruhi pihak manajemen dalam menentukan tarif kamar. Yang terpenting dalam penentuan tarif kamar pada suatu perusahaan perhotelan adalah sebenarnya adalah tarif yang dapat menutup biaya serta dapat mengembalikan modal yang telah diinvestasikan dalam jangka waktu tertentu.



### 2.2.8. Analisis Regresi dan Korelasi

Analisis regresi dan korelasi adalah merupakan salah satu metode statistik yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dan hubungan dari beberapa variabel melalui pengumpulan data (analisis kuantitatif) yang terjadi dalam suatu kegiatan perusahaan. Salah satu kebaikan dari metode regresi adalah mempunyai kemampuan untuk mengasimilasi sejumlah besar data, sedangkan analisis regresi akan lebih lengkap bila ditambah dengan analisis test korelasi.

#### A. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda merupakan awal untuk memperkirakan atau menghitung besarnya pengaruh kuantitatif dari perubahan suatu kejadian terhadap kejadian lainnya. Menurut Swastha (1981;158), metode analisis 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 (variabel dependen).

Dalam analisis regresi ini terdiri dari 1 (satu) variabel dependen "Y" dengan dua atau lebih variabel independen "X" ( $x_1, x_2, \dots, x_j$ ). 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 variabel independen (bauran promosi)  
( $j = 1, 2, 3$ )

$x_1$  = variabel biaya periklanan

$x_2$  = variabel biaya promosi penjualan

$x_3$  = variabel biaya *personal selling*

$e_i$  = variabel pengganggu

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

$$Y = Xb + e$$

Asumsi yang digunakan dalam model regresi linier berganda dengan 3 variabel atau lebih adalah :

- $E(e_i) = 0$ , ( $i = 1, 2, 3, \dots, n$ ) artinya rata-rata kesalahan pengganggu adalah 0 (nol)
- Varian ( $e_i$ ) =  $E(e_i^2) = \sigma^2$ , sama untuk semua kesalahan pengganggu
- Tidak ada otokorelasi antara kesalahan pengganggu berarti kovarian ( $e_i e_j$ ) = 0,  $i \neq j$
- Variabel bebas  $x_1, x_2, x_3$  konstan dalam sampling yang berulang dan bebas terhadap kesalahan pengganggu
- Tidak ada kolinieritas ganda di atas variabel bebas  $x$

Koefisien regresi masing-masing variabel bebas  $b_j$  dapat dihitung dengan proses 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  $n \times k$

$X'$  = matrik tranpos  $X$  berderajat  $n \times k$

$Y$  = vektor kolom data variabel tak bebas

## B. 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 uji-F sebagai berikut :

- Menentukan formulasi pengujian hipotesis dengan satu sisi secara statistik.

$H_0 : b_j = 0$ , artinya bahwa biaya promotional-mix secara bersama-sama

tidak berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar

$H_1 : b_j > 0$ , artinya bahwa biaya promotional-mix secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar

b. Menentukan *level of significant* tertentu

c. Kriteria pengujian

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

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

d. Perhitungan :

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

Dimana :

n = banyaknya data

k = banyaknya variabel bebas

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

$$R^2 = 1 - \frac{\sum e_i^2}{\sum y_i^2}$$

e. membandingkan antara langkah c dengan langkah d

2. Untuk pengujian secara individu dilakukan dengan menggunakan uji-t.

(Sugiyono,1997;101) Langkah-langkah yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Menentukan formulasi pengujian hipotesis dengan dua sisi secara 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* tertentu

c. Kriteria pengujian.

$H_0$  diterima apabila t-hitung  $\leq t_{1/2\alpha}(n-k-1)$ , atau  $-(t\text{-hitung}) \geq -(t_{1/2\alpha}(n-k-1))$

$H_0$  ditolak apabila t-hitung  $> t_{1/2\alpha}(n-k-1)$ , atau  $-(t\text{-hitung}) < -(t_{1/2\alpha}(n-k-1))$

## d. Perhitungan

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

dimana :

$$b_j = b_1, b_2, b_3$$

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

## e. Membandingkan antara langkah c dengan langkah d

## C. Analisis Korelasi Berganda

Konsep mengenai analisis korelasi ini berbeda dengan analisis regresi, walaupun sama-sama menerangkan hubungan beberapa variabel. Tujuan analisis korelasi adalah mengukur derajat keeratan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam analisis korelasi kita tidak perlu membedakan mana variabel dependen atau mana variabel independen. Hasil dari analisis korelasi ini tidak dapat disajikan dalam bentuk gambar.

Untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan atau pengaruh variabel promosi terhadap tingkat hunian kamar secara bersama-sama digunakan persamaan koefisien korelasi berganda dengan rumus sebagai berikut : (Supranto,1993;208)

$$R = \pm \sqrt{R^2}$$

Dimana :

R = koefisien korelasi berganda

$R^2$  = koefisien determinasi berganda

Batas-batas nilainya adalah antara -1 sampai dengan 1 atau  $-1 \leq R^2 \leq 1$ , sedangkan batas-batas koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) sampai dengan 1. Keistimewaan lain dari  $R^2$  adalah fungsi ini tidak merupakan fungsi yang semakin menurun dengan bertambahnya variabel independen dalam modelnya.

#### D. Koefisien Korelasi Parsial

Untuk keperluan penentuan koefisien parsial kita berikan batasan dan notasi sebagai berikut :

$r_{x_1 Y}$  = koefisien korelasi parsial antara Y dan  $x_1$  dengan anggapan  $x_2, x_3$  konstan

$r_{x_2 Y}$  = koefisien korelasi parsial antara Y dan  $x_2$  dengan anggapan  $x_1, x_3$  konstan

$r_{x_3 Y}$  = koefisien korelasi parsial antara Y dan  $x_3$  dengan anggapan  $x_1, x_2$  konstan

Selanjutnya melalui beberapa proses, nilai-nilai koefisien korelasi parsial dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut : (Dajan, 1990;213)

$$r_{x_1 Y} = \frac{\sum x_1 Y}{\sqrt{\sum x_1^2} \sqrt{\sum Y^2}} \qquad r_{x_2 Y} = \frac{\sum x_2 Y}{\sqrt{\sum x_2^2} \sqrt{\sum Y^2}}$$

$$r_{x_3 Y} = \frac{\sum x_3 Y}{\sqrt{\sum x_3^2} \sqrt{\sum Y^2}}$$

#### 2.2.9. Uji Ekonometrika

Uji ekonometrik ini digunakan untuk melihat apakah suatu model bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), yaitu adanya hubungan yang linear sempurna atau tidak, dimana bila hal itu terjadi maka model tersebut belum mampu menerangkan keadaan sesungguhnya, karena suatu model tidak boleh bersifat linear 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 tidak bebas.

(Gujarati,1991;157)

Uji tersebut meliputi :

##### 1. Multikolinearitas (Multikol)

Yaitu alat uji ekonometrik yang digunakan untuk menguji suatu model apakah terjadi korelasi linear antara 2 (dua) atau lebih variabel bebas dimana suatu model

tidak boleh bersifat linear sempurna. Gejala multikol ini ditandai dengan  $R^2$  yang rendah atau mendekati 0 sehingga tidak satupun atau sedikit sekali koefisien regresi parsial diantara variabel-variabel independennya. Langkah-langkah yang digunakan untuk mengetahui terjadinya hubungan kolinearitas ganda adalah sebagai berikut :

- a. Membuat regresi antara variabel bebas dengan salah satu variabel bebas yang dijadikan variabel terikat secara signifikan, kemudian dihitung nilai koefisien determinasi pada masing-masing persamaan.
- b. Menghitung nilai F masing-masing persamaan, kemudian dibandingkan dengan nilai F tabel pada level of significant ( $\alpha$ ) = 5 %. Jika nilai F hitung > F tabel berarti terdapat hubungan multikolinearitas.

## 2. Uji Autokorelasi

Yaitu 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 tidaknya autokorelasi pada data digunakan pendekatan Durbin Waston Test.

(Sudrajat, 1992;220)

$$d = \frac{\sum_{t=2}^N (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^N e_t^2}$$

Dimana :

$e_t$  : varian pengganggu pada variabel t

$e_{t-1}$  : varian pengganggu pada variabel t - 1

## 3. Uji Heterokedastisitas

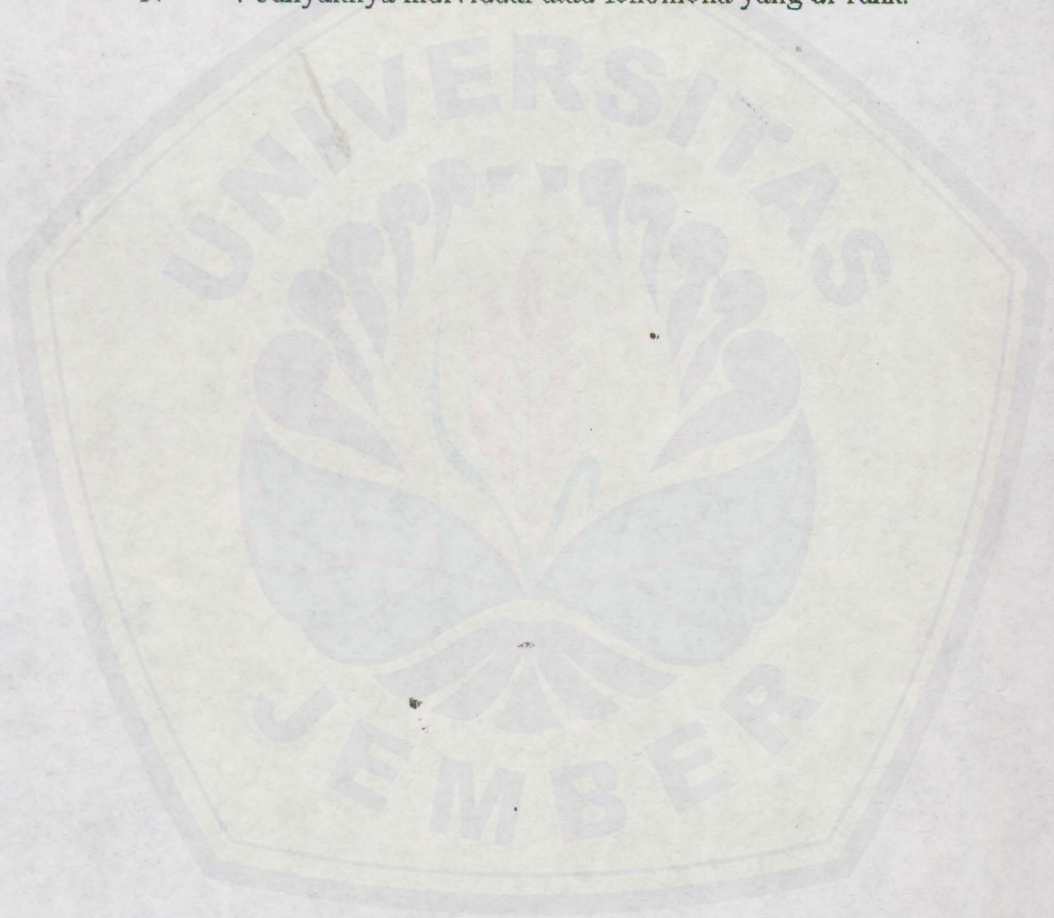
Yaitu alat uji ekonometrik yang digunakan untuk menguji suatu model apakah variasi residual tidak sama untuk semua pengamatan. Heterokedastisitas bertentangan dengan asumsi dasar regresi linear yaitu variasi residual sama untuk semua pengamatan, dimana suatu model tidak boleh terjadi heterokedastisitas. Untuk pengujiannya digunakan analisis Rank Spearman's Correlation Test :

(Gujarati,1993;188)

$$r_s = 1 - 6 \frac{\sum d_i^2}{N(N^2 - 1)}$$

Dimana :

- $d_i$  : perbedaan dalam rank yang ditetapkan untuk dua karakteristik yang berbeda dari individual atau fenomena ke-i.
- $N$  : banyaknya individual atau fenomena yang di-rank.



## III. METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1. Metode Pengumpulan data

#### 3.1.1. Observasi

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mengadakan pengamatan langsung dan mengadakan pencatatan segala sesuatu yang ada kaitannya dengan penelitian yang berasal dari pimpinan atau karyawan yang ada hubungannya dengan obyek yang diteliti.

#### 3.1.2. Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mengadakan wawancara dengan pihak-pihak yang ada kaitannya dengan obyek yang diteliti.

#### 3.1.3. Study Literatur

Yaitu metode pengumpulan data dengan jalan membaca literatur serta dokumen tertulis yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas.

### 3.2. Metode Analisa Data

Untuk menyelesaikan masalah yang ada, 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)

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e_1$$



dimana :

$Y$  = Tingkat hunian kamar

$b_0$  = konstanta

$b_j$  = koefisien regresi dari masing-masing bauran promosi

( $j = 1, 2, 3$ )

$x_1$  = variabel biaya periklanan

$x_2$  = variabel biaya promosi penjualan

$x_3$  = variabel biaya *personal selling*

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

a. Menentukan formulasi pengujian hipotesis dengan satu sisi secara statistik.

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

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

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

c. Kriteria 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*. (Sugiyono,1997:101) Langkah-langkah yang digunakan sebagai berikut :

a. Menentukan formulasi pengujian hipotesis dengan dua sisi secara 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  $t\text{-hitung} \leq t_{1/2\alpha(n-k-1)}$ , atau  $-(t\text{-hitung}) \geq -(t_{1/2\alpha(n-k-1)})$

$H_0$  ditolak apabila  $t\text{-hitung} > t_{1/2\alpha(n-k-1)}$ , atau  $-(t\text{-hitung}) < -(t_{1/2\alpha(n-k-1)})$

d. Perhitungan

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

dimana :

$b_j = b_1, b_2, b_3$

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

e. Membandingkan antara langkah c dengan langkah d

4. Untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antara variabel promosi terhadap tingkat hunian kamar secara bersama dan secara individu digunakan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Menurut J.Supranto (1993:208), untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antara variabel-variabel promosi terhadap tingkat hunian kamar secara bersama-sama digunakan koefisien korelasi berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$R = \pm \sqrt{R^2}$$

dimana :

R = koefisien korelasi berganda

$R^2$  = koefisien determinasi berganda

- b. Menurut Anto Dajan (1990:213), untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antara masing-masing variabel promosi terhadap tingkat hunian kamar digunakan koefisien korelasi parsial dengan rumus :

$$r_{x_i y} = \frac{\sum x_i y}{\sqrt{\sum x_i^2} \sqrt{\sum y^2}}$$

dimana :

$x_i$  = variabel promosi (I= 1, 2, 3)

## 5. Uji Ekonometrik

Uji ekonometrik ini digunakan untuk melihat apakah suatu model bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), yaitu adanya hubungan yang linear sempurna atau tidak, dimana bila hal itu terjadi maka model tersebut belum mampu menerangkan keadaan sesungguhnya, karena suatu model tidak boleh bersifat linear 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 tidak bebas. (Gujarati,1991:157)

Uji tersebut meliputi :

### a. Multikolinearitas (Multikol)

Yaitu alat uji ekonometrik yang digunakan untuk menguji suatu model apakah terjadi korelasi linear antara 2 (dua) atau lebih variabel bebas dimana suatu model tidak boleh bersifat linear sempurna.

b. Uji Autokorelasi

Yaitu 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.

c. Uji Heterokedastisitas

Yaitu alat uji ekonometrik yang digunakan untuk menguji suatu model apakah variasi residual tidak sama untuk semua pengamatan. Heterokedastisitas bertentangan dengan asumsi dasar regresi linear yaitu variasi residual sama untuk semua pengamatan, dimana suatu model tidak boleh terjadi heterokedastisitas.

### 3.3. Definisi Operasional

Agar dalam pembahasan selanjutnya tidak menyimpang dari permasalahan maka penulis memberikan definisi operasional untuk variabel-variabel yang diteliti, yaitu meliputi variabel biaya promosi (biaya periklanan, biaya promosi penjualan dan biaya personal selling) dan tingkat hunian kamar, yang kesemuanya dianalisis dalam satuan rupiah.

1. Tingkat hunian kamar ( $Y$ ) 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.
2. Biaya periklanan ( $x_1$ ) adalah biaya yang timbul karena dilaksanakannya kegiatan periklanan. Biaya ini meliputi biaya pemasangan space iklan melalui beberapa media yaitu, surat kabar lokal maupun nasional, majalah, brosur-brosur tentang paket perjalanan wisata, radio, internet dan papan-papan reklame (*billboard*).

3. Biaya promosi penjualan ( $x_2$ ) adalah biaya yang timbul karena dilaksanakannya kegiatan promosi penjualan. Biaya ini meliputi biaya yang dikeluarkan oleh pihak hotel untuk mengadakan pameran-pameran di dalam lingkungan hotel, sponsorship, memberikan potongan-potongan harga pada saat tingkat hunian menurun, fasilitas hotel, dan fasilitas-fasilitas lain yang disebarkan kepada travel-travel agensi atau ditempatkan di *front office (receptionist)* sebagai pengumuman kepada konsumen.
4. Biaya personal selling ( $x_3$ ) adalah biaya yang timbul karena dilaksanakannya kegiatan personal selling. Biaya ini meliputi biaya yang timbul karena adanya kerjasama antara pihak hotel dengan agen-agen atau biro perjalanan sebagai tenaga penjualan pribadi yang tidak langsung bagi pihak hotel.

Penelitian dilakukan pada semua jenis kamar yang ada pada Hotel Ambarrukmo Palace Yogyakarta dengan periode yang dianalisis adalah lima tahun, yaitu mulai semester I tahun 1995 sampai dengan semester II tahun 1999.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Dari apa yang telah dibahas pada bagian-bagian sebelumnya, langkah untuk menyempurnakan penelitian ini adalah melakukan penyimpulan. Kesimpulan disini adalah merupakan suatu gambaran tentang bagaimanakah hubungan yang terjadi antara variabel-variabel bebas; dalam hal ini biaya periklanan, biaya promosi penjualan dan biaya *personal selling*; dengan variabel dependen-nya atau tingkat hunian kamarnya.

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

1. Pengaruh variabel-variabel promosi yang dijalankan oleh pihak manajemen hotel terhadap tingkat hunian kamarnya adalah sangat besar. Hal ini terbukti dari hasil rumusan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 81.958.124,1589 + 29,6854 x_1 + 49,4708 x_2 + 23,3472 x_3$$

Dari persamaan tersebut kemudian dilakukan pengujian kualitas analisis regresi dengan uji-F dan uji-t, yang hasilnya benar-benar signifikan baik diuji secara bersama-sama; untuk uji-F (dengan F-hitung > F-tabel yaitu F-hitung = 143,388 dan F-tabel = 4,76), maupun diuji secara parsial; untuk uji-t (dengan t-hitung yang kesemuanya lebih besar daripada t-tabelnya, yaitu t-hitung biaya periklanan sebesar 4,830; t-hitung biaya promosi penjualan sebesar 9,426; t-hitung biaya *personal selling* sebesar 2,481 dan t-tabelnya sebesar 2,477).

Begitupun ketika dilakukan uji korelasi majemuk untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel promosi yang dijalankan oleh perusahaan terhadap tingkat hunian kamarnya secara bersama-sama, diperoleh hasil yang sangat erat. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat uji korelasi majemuknya yang koefisiennya mendekati 1, yaitu sebesar 0,9931.

2. Dari hasil perhitungan pada bab IV kita juga dapat mengambil kesimpulan bahwa variabel promosi yang paling efektif yang dilakukan oleh pihak hotel adalah promosi penjualan. Hal ini karena promosi penjualan mempunyai kontribusi yang terbesar terhadap tingkat hunian kamarnya, yaitu sebesar 49,4708 dengan derajat keeratan hubungan yang terbesar pula yaitu sebesar 93,67 %. Dengan kata lain promosi penjualan mempunyai hubungan yang sangat kuat dan setiap Rp 1,- biaya yang dikeluarkan oleh pihak hotel akan memberikan kontribusi kenaikan tingkat hunian kamar sebesar Rp 49,4708. Setelah promosi penjualan kontribusi terbesar diberikan oleh variabel periklanan, yaitu sebesar 29,6854 dengan derajat keeratan sebesar 79,54 %; dan terakhir adalah *personal selling*, dengan kontribusi sebesar 23,3472 dan derajat keeratannya sebesar 50,04 %.

## 5.2. Saran

Dari hasil analisis data dan juga kesimpulan, penulis memberikan saran yang diharapkan nantinya akan memberikan manfaat bagi Hotel Ambarrukmo Palace Yogyakarta, sehingga dapat bersaing dan bertahan dalam kegiatan operasinya. Adapun saran dari penulis adalah sebagai berikut :

1. Dalam rangka usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat hunian kamarnya, Hotel Ambarrukmo Palace Yogyakarta hendaknya tetap mempertahankan dan lebih menggiatkan kegiatan promosinya, karena bauran promosi yang dilakukan oleh pihak hotel telah terbukti efektif.
2. Dari hasil analisis data yang diperoleh, hendaknya pihak hotel lebih menitik beratkan kegiatan promosinya terhadap promosi penjualan, karena promosi penjualan merupakan variabel promosi yang paling efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sulastiyono, 1999, **Manajemen Penyelenggaraan Hotel**, Bandung: CV .Alfabeta
- Anto Dajan, 1986, **Pengantar Metode Statistik**, jilid 1, Jakarta: LP3ES
- , 1986, **Pengantar Metode Statistik**, jilid 2, Jakarta: LP3ES
- Basu Swastha DH dan Irawan, 1981, **Menejemen Pemasaran Modern**, Yogyakarta: YKPN
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo, 1993, **Statistik Induktif**, Yogyakarta: BPFE
- Damodar Gujarati, 1991, **Ekonometrika Dasar**, Jakarta: PT Pustaka Binaman
- Philip Kotler, 1987, **Marketing**, diterjemahkan oleh Harujati dan Wasana Jaka, jilid 1, Jakarta: Erlangga
- , 1997, **Manajemen Pemasaran, Marketing Management 9e, Analisis, Perencanaan Implementasi dan Kontrol**, diterjemahkan oleh Harujati dan Wasana Jaka, MSM, edisi kelima, jilid 1, Jakarta: Prenhallindo
- , 1997, **Manajemen Pemasaran, Marketing Management 9e, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol**, diterjemahkan oleh Harujati dan Wasana Jaka, jilid 2, Jakarta: Prenhallindo
- Radiosunu, 1986, **Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran**, Yogyakarta: BPFE-UGM
- Rhenald Kasali, 1995, **Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia**, Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti
- Sembiring, RK, 1995, **Analisis Regresi**, Bandung: ITB
- Siswanto Sutojo, 1983, **Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran**, Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo
- Sudjana, 1992, **Metoda Statistika**, Bandung: Penerbit Tarsito
- Sugiyono, 1997, **Metode Penelitian Administrasi**, Bandung: CV. Alfabeta
- Supranto, J, 1994, **Kumpulan Tulisan Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Pemasaran Berwawasan Internasional/ Global**, jilid 2, Jakarta: Badan Penerbit IPWI
- , 1982, **Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan**, Jakarta: penerbit PT. Rineka Cipta
- Surachman Sumowiharjo, 1988, **Intisari Manajemen Pemasaran**, Bandung: CV. Remaja Karya



William J. Stanton, 1991, **Prinsip Pemasaran**, diterjemahkan oleh uhardi Sigit, jilid  
2, Jakarta: Erlangga



Lampiran 1

## HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

## ----- REGRESION ANALISYS -----

HEADER DATA FOR: GATOT LABEL: BI. PROM. THD. TINGK. PENJUALAN  
 NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 4

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV.
1	X1	35097350.0000	14671545.0392
2	X2	33284000.0000	16253552.1639
3	X3	33304600.0000	7151767.7100
DEP.VAR.:	Y	3547992900.0000	1246959095.0877

DEPENDENT VARIABLE: Y

VAR.	REGRESSION COEFF.	STD. ERROR	T(DF= 6)	PROB.	PARTIAL r <sup>2</sup>
X1	29.6854	6.1460	4.830	.00291	.7954
X2	49.4708	5.2481	9.426	.00008	.9367
X3	23.3472	9.5237	2.481	.04969	.5004
CONSTANT	81958124.1589				

STD.ERROR OF EST. = 179122058.8643

ADJUSTED R SQUARED = .9794  
 R SQUARED = .9862  
 MULTIPLE R = .9931

## ANALISYS OF VARIANCE TABLE

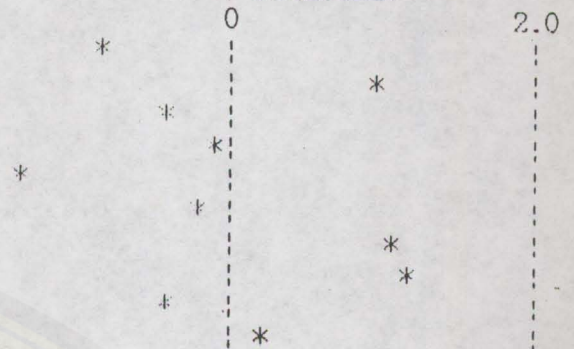
SOURCE	SUM OF SQUARE	DF.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	1.38017E+19	3	4.60055E+18	143.388	5.665E-06
RESIDUAL	1.92508E+17	6	3.20847E+16		
TOTAL	1.39942E+19	9			

Sambungan Lampiran 1

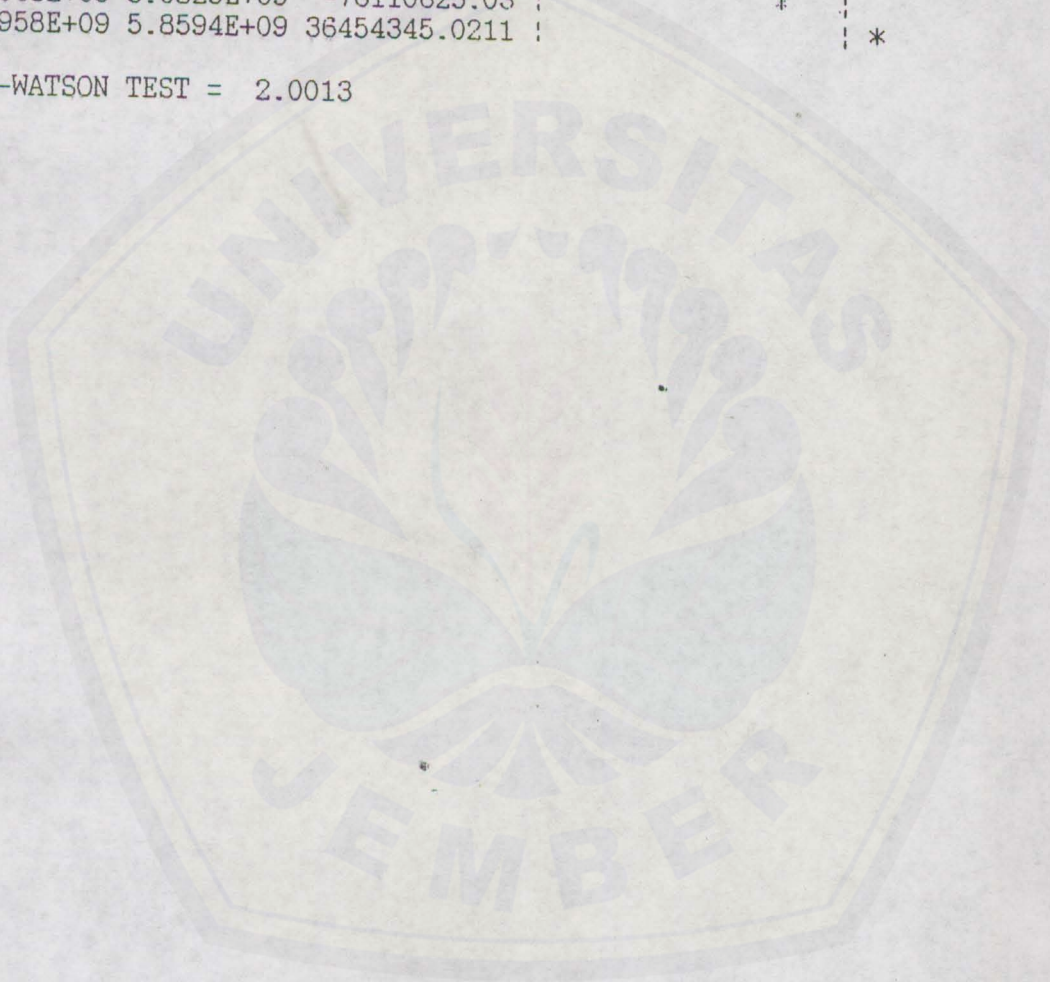
## UJI OTOKORELASI

	OBSERVED	CALCULATED	RESIDUAL
1	2.0944E+09	2.2348E+09	-1.4040E+08
2	2.2523E+09	2.0841E+09	1.68184E+08
3	2.3515E+09	2.4296E+09	-78167500.33
4	2.6755E+09	2.6967E+09	-21150951.40
5	3.5143E+09	3.7537E+09	-2.3943E+08
6	3.9415E+09	3.9708E+09	-29373555.31
7	3.8941E+09	3.7189E+09	1.75122E+08
8	3.8539E+09	3.6490E+09	2.04874E+08
9	5.0068E+09	5.0829E+09	-76110625.03
10	5.8958E+09	5.8594E+09	36454345.0211

STANDARDIZED RESIDUALS



DURBIN-WATSON TEST = 2.0013



## UJI HETEROSKEDASTISITAS

### ----- REGRESSION ANALYSIS -----

HEADER DATA FOR: C:HAPY03 LABEL: BIAYA PROMOSI TERHADAP TK. PENJUALAN  
 NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 6

INDEX	NAME	MEAN	STD. DEV.
1	X1	35097350.0000	14671545.0392
2	X2	33284000.0000	16253552.1639
3	X3	33304600.0000	7151767.7100
DEP. VAR.: RES^2		1.92508E+16	1.98465E+16

DEPENDENT VARIABLE: RES^2

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T(DF= 8)	PROB.
X1	-499114378.3955	444513358.6798	-1.123	.29407
CONSTANT	3.67684E+16			

STD. ERROR OF EST. = 19565093287135000.0000

r SQUARED = .1361  
 r = -.3690

### ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	4.82608E+32	1	4.82608E+32	1.261	.2941
RESIDUAL	3.06234E+33	8	3.82793E+32		
TOTAL	3.54495E+33	9			

### ----- REGRESSION ANALYSIS -----

DEPENDENT VARIABLE: RES^2

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T(DF= 8)	PROB.
X2	-212181145.0161	425140682.2041	-.499	.63115
CONSTANT	2.63131E+16			

STD. ERROR OF EST. = 20730138765596000.0000

r SQUARED = .0302  
 r = -.1738

### ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	1.07042E+32	1	1.07042E+32	.249	.6312
RESIDUAL	3.43791E+33	8	4.29739E+32		
TOTAL	3.54495E+33	9			

## ----- REGRESSION ANALYSIS -----

DEPENDENT VARIABLE: RES<sup>2</sup>

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T(DF= 8)	PROB.
X3	1186820036.4347	886872876.0196	1.338	.21761
CONSTANT	-2.0276E+16			

STD. ERROR OF EST. = 19028126392772000.0000

r SQUARED = .1829  
r = .4277

## ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	6.48394E+32	1	6.48394E+32	1.791	.2176
RESIDUAL	2.89656E+33	8	3.62070E+32		
TOTAL	3.54495E+33	9			

