

HUBUNGAN PERIKLANAN, PUBLISITAS DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PENJUALAN

(Studi Kasus pada Hotel Sapta Nawa Gresik)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

IRENE KUSUMA DANI

NIM. 0410322007



UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
2007

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

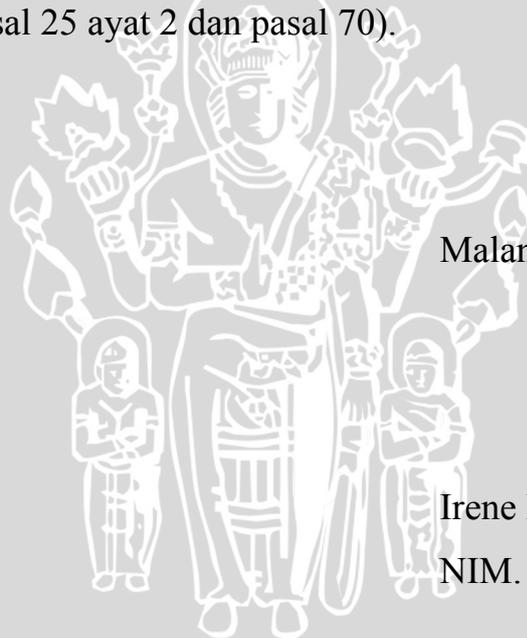
Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, Juli 2007

Irene Kusuma Dani

NIM. 0410322007



RINGKASAN

Irene Kusuma Dani, 2007, **Hubungan Periklanan, Publisitas dan Promosi Penjualan terhadap Penjualan** (Studi Kasus pada Hotel Sapta Nawa Gresik), Achmad Fauzi, Dh, Andriani Kusumawati, 85 halaman + x

Perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan produknya harus memiliki strategi untuk mempengaruhi dan meyakinkan konsumen supaya konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Promosi merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan produknya yaitu dengan memberitahukan kebaikan produknya, membujuk dan mengingatkan para pelanggan untuk tetap menggunakan produk tersebut. Karena itu perusahaan harus melakukan strategi promosinya yaitu dengan memasang iklan, menyelenggarakan promosi penjualan, mengatur publikasi. Dengan adanya promosi diharapkan perusahaan dapat mencapai tujuan yaitu meningkatkan penjualan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguraikan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Hotel Sapta Nawa Gresik serta menganalisis hubungan antara variabel Periklanan, Publisitas dan Promosi Penjualan terhadap variabel Penjualan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, variabel-variabel yang dianalisis meliputi Biaya Periklanan (X_1), Biaya Publisitas (X_2), Biaya Promosi Penjualan (X_3) dan Penjualan (Y). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara yaitu dengan wawancara langsung dengan pihak Hotel Sapta Nawa Gresik dan dokumentasi yaitu dengan memperoleh dokumen berupa data biaya-biaya promosi dan penjualan Hotel Sapta Nawa Gresik dalam kurun waktu 5 tahun (2001-2005). Sedangkan instrumen pengumpulan datanya menggunakan pedoman wawancara dan pedoman dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu Analisis Deskriptif, Analisis Korelasi Linear Berganda dan uji signifikansi dengan α 0,05 (5%).

Berdasarkan hasil Analisis Korelasi Linear Berganda diketahui bahwa terdapat hubungan antara variabel biaya periklanan, publisitas dan promosi penjualan terhadap penjualan dengan korelasi sebesar 0,934 yang menandakan adanya hubungan yang sangat kuat dan signifikan, sedangkan masing-masing variabel yaitu biaya periklanan (X_1) berkorelasi terhadap penjualan (Y) sebesar 0,757 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan signifikan, biaya publisitas menunjukkan korelasinya terhadap penjualan (Y) sebesar 0,819 yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat dan signifikan, sedangkan biaya promosi penjualan berkorelasi terhadap penjualan (Y) sebesar 0,871 yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat dan signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Hotel Sapta Nawa Gresik menggunakan tiga alat promosi, antara lain: periklanan, publisitas dan promosi penjualan. Media promosi yang digunakan dalam periklanan antara lain: spanduk, brosur, papan reklame, buku pariwisata dan umbul-umbul. Media

yang digunakan dalam publisitas meliputi pemberian sumbangan atau menjadi *sponsorship* pada kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh beberapa instansi di Kabupaten Gresik sedangkan dalam promosi penjualan Hotel Sapta Nawa Gresik menggunakan media pemberian diskon dan pemberian bingkisan (parsel).

Dari hasil analisis penelitian skripsi ini dapat dikatakan bahwa promosi yang dilaksanakan oleh Hotel Sapta Nawa Gresik berhasil meningkatkan penjualan, diharapkan Hotel Sapta Nawa Gresik dapat mempertahankan kegiatan promosi yang sudah dilakukan dan diharapkan dapat menambah kegiatan promosi yang lain seperti promosi penjualan pribadi dan pemasaran langsung sehingga dengan memperluas jangkauan promosinya, sasaran konsumen dapat bertambah dan tujuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dapat tercapai.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmatNya sehingga dapat terselesaikannya penyusunan skripsi yang berjudul **“Hubungan Periklanan, Publisitas dan Promosi Penjualan terhadap Penjualan (Studi Kasus pada Hotel Sapta Nawa Gresik)”**.

Penyusunan skripsi ini tentunya tidak akan berhasil dengan baik tanpa bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak yang sangat membantu hingga terselesaikannya skripsi ini. Pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Suhadak, M.Ec, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Kusdi Rahardjo, DEA, selaku Ketua Jurusan Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Drs. R. Rustam Hidayat, M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
4. Bapak Prof. Drs. Achmad Fauzi, Dh, MA, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Andriani Kusumawati, S.Sos, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan, pengarahan serta dorongan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Segenap Dosen Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan bekal berbagai teori dan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
7. Seluruh Staf Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
8. Bapak Adi Riswito dan Ibu Ida Rustijanti yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan survei di Hotel Sapta Nawa Gresik dan membantu dalam penulisan skripsi ini.

9. Orang tua dan saudara-saudara atas doa dan dukungan yang sangat besar selama ini.
10. Teman-teman SAP 2004 dan sahabat-sahabatku yang telah memberikan doa, perhatian, serta dukungan selama ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan informasi dan bimbingan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, kiranya Tuhan Yang Maha Esa memberikan rahmat kepada kita semua. Amin.

Malang, Juli 2007

Penulis



DAFTAR ISI

Halaman

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Kontribusi Penelitian	3
E. Sistematika Pembahasan	4

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu	6
B. Promosi	
1. Definisi Promosi	10
2. Tujuan Promosi	11
3. Bauran Promosi	11
4. Efektifitas Promosi	12
5. Mengukur Hasil Promosi dan Mengelola Proses Komunikasi	13
6. Menetapkan Anggaran Promosi	13
C. Periklanan	
1. Definisi Periklanan	16
2. Tujuan Periklanan	17
3. Fungsi Periklanan	18
4. Macam-Macam Periklanan	19
5. Media Periklanan	21
D. Publisitas	
1. Definisi Publisitas	22
2. Alat Utama Humas Pemasaran	23
3. Kebaikan dan Keburukan Publisitas	24
E. Promosi Penjualan	
1. Definisi Promosi Penjualan	24
2. Tujuan Promosi Penjualan	25
3. Alasan-alasan Pokok Promosi Penjualan	25
4. Alat-alat Promosi Penjualan	26
F. Penjualan	
1. Definisi Penjualan	29
2. Konsep Penjualan	30

3. Beberapa Macam Teknik Penjualan	31
4. Manajemen Penjualan.....	31
5. Proses Penjualan	34
G. Hubungan antara Promosi dengan Penjualan.....	36
H. Hotel	
1. Definisi Hotel.....	39
2. Sistem Penetapan Tarif Kamar.....	40

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	43
B. Lokasi Penelitian.....	43
C. Obyek Penelitian	43
D. Sumber Data.....	43
E. Pengumpulan Data	44
F. Instrumen Pengumpulan Data.....	44
G. Definisi Operasional Variabel.....	44
H. Teknik Analisis Data.....	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	49
1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	49
2. Lokasi Perusahaan	50
3. Bentuk Badan Hukum.....	50
4. Misi, Visi dan Sasaran Perusahaan.....	51
5. Struktur Organisasi	51
6. Aspek Produksi	54
a. Proses Produksi.....	54
b. Hasil Produksi.....	55
7. Aspek Pemasaran	56
8. Pesaing	58
9. Kegiatan Promosi.....	58
a. Periklanan.....	58
b. Publisitas	59
c. Promosi Penjualan.....	59
10. Personalia Karyawan.....	59
a. Jumlah Karyawan.....	59
b. Sistem Penggajian dan Tunjangan	60
c. Jam Kerja dan Hari Kerja.....	60
d. Sistem Pengembangan Karyawan	60
11. Keuangan	60
B. Analisis dan Interpretasi Data	62
1. Analisis Deskriptif	62
a. Pelaksanaan dan Perincian Biaya Periklanan.....	62
b. Pelaksanaan dan Perincian Biaya Publisitas	69
c. Pelaksanaan dan Perincian Biaya Promosi Penjualan.....	71
2. Analisis Korelasi Linier Berganda.....	73

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	77
B. Saran.....	78

DAFTAR PUSTAKA	79
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN	81
-----------------------	-----------

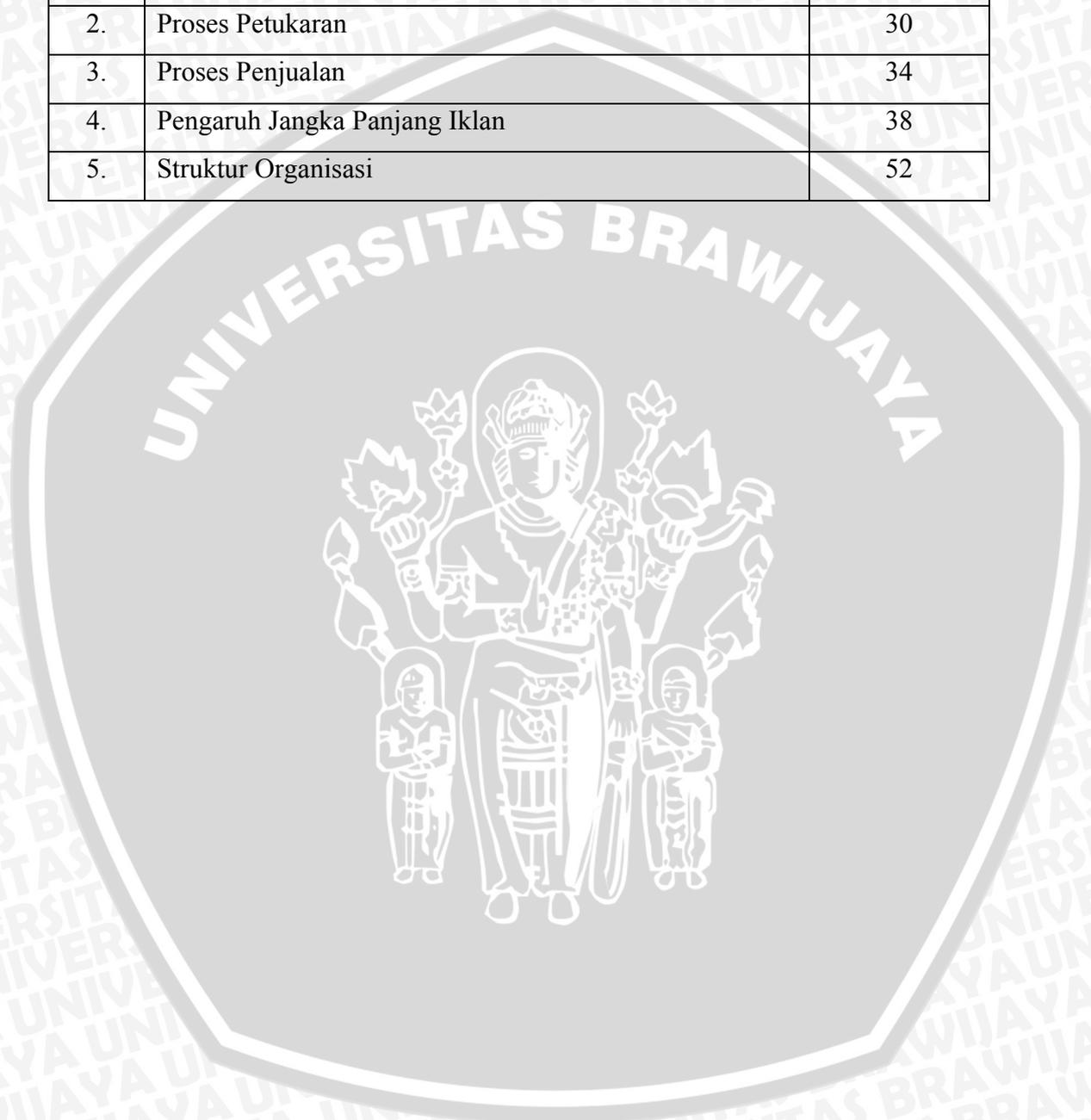


DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1.	Tipe-tipe Media Periklanan serta Keunggulan dan Kelemahannya	21
2.	Pemetaan Penelitian Terdahulu	41
3.	Konsep, Variabel, Indikator dan Item	45
4.	Interpretasi Koefisien Korelasi	47
5.	Daftar Jenis Kamar dan Fasilitas Kamar Hotel Sapta Nawa Gresik	54
6.	Jenis-jenis <i>Meeting Room</i> , Harga serta Kapasitas Ruangan Hotel Sapta Nawa Gresik	55
7.	Jenis Kamar, Kapasitas Kamar dan Daftar Harga Hotel Sapta Nawa Gresik	56
8.	Nama Hotel-Hotel Pesaing	57
9.	Klasifikasi Jabatan Jumlah dan Pendidikan Karyawan Hotel Sapta Nawa Gresik	58
10.	Data Total Penjualan, Biaya Periklanan, Biaya Publisitas, Biaya Promosi Penjualan dan Total Biaya Promosi Hotel Sapta Nawa Gresik Tahun 2001-2005	60
11.	Perincian Jenis, Ukuran, Kuantitas Media dan Biaya Periklanan Hotel Sapta Nawa Gresik Tahun 2001-2005	61
12.	Perincian Kegiatan Publisitas Hotel Sapta Nawa Gresik Tahun 2001-2005	68
13.	Perincian Media Promosi Penjualan Hotel Sapta Nawa Gresik Tahun 2001-2005	70
14.	Hasil Analisis Korelasi	72

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1.	Promosi sebagai Substrategi dalam Pemasaran	10
2.	Proses Petukaran	30
3.	Proses Penjualan	34
4.	Pengaruh Jangka Panjang Iklan	38
5.	Struktur Organisasi	52



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1.	Pedoman Wawancara	81
2.	Hasil Analisis Korelasi	82
3.	Contoh Brosur Hotel	83
4.	Surat Keterangan Survei	84
5.	Riwayat Hidup	85

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ketika Indonesia mengalami krisis moneter, kondisi perekonomian di Indonesia memburuk. Pemerintah mengeluarkan kebijakan-kebijakan untuk memperbaiki kondisi perekonomian tersebut dan meningkatkan situasi ekonomi yang sehat. Untuk itu para pengusaha dituntut untuk berpikir lebih keras agar dapat tetap bertahan demi kelangsungan operasional perusahaan. Menurut Mursid (2003:27), aktivitas pemasaran telah berkembang maju sejalan dan mengikuti dengan tahap perkembangan ekonomi. Konsep pemasaran yang dianggap maju atau baru akan berorientasi ke pasar atau konsumen, sedangkan konsep pemasaran lama lebih berorientasi ke arah produk, keadaan seperti ini mengakibatkan persaingan yang semakin ketat di antara para produsen untuk mengubah strategi pemasarannya, dari *Product Oriented* menjadi *Market Oriented*. Dengan kegiatan pemasaran, perusahaan berusaha dapat mempertahankan atau meningkatkan penjualan produknya. Penjualan dapat meningkat apabila perusahaan mampu menghasilkan produk dengan mutu yang baik, harga yang terjangkau oleh konsumen dan saluran distribusi yang dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan serta promosi yang optimal sehingga dapat mempengaruhi dan meyakinkan konsumen.

Kegiatan pemasaran dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain produk, harga, promosi dan saluran distribusi yang diterapkan oleh perusahaan. Keempat faktor tersebut merupakan unsur dari Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* yang saling terkait antara satu dengan yang lain. Di dalam pemasaran, alat atau usaha yang dilakukan untuk mengadakan komunikasi, memberikan informasi, meyakinkan dan memperkenalkan produk baru dilakukan dengan berbagai cara yang dikenal dengan istilah bauran promosi (*promotional mix*), bauran promosi merupakan bagian dari pemasaran yang memiliki peranan besar untuk menunjang pemasaran suatu produk. Menurut Irawan, Wijaya, dan Sudjoni (2001:153), promosi menunjukkan pada berbagai

kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Karena itu perusahaan harus memasang iklan, menyelenggarakan promosi penjualan, mengatur publikasi, dan menyebarkan tenaga penjualan untuk mempromosikan produk-produknya.

Hotel Sapta Nawa Gresik sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan telah cukup berhasil dalam menjalankan usahanya. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya tamu yang menginap di Hotel Sapta Nawa Gresik, peningkatan tersebut dikarenakan pelanggan telah memberikan kepercayaan kepada Hotel Sapta Nawa Gresik atas pelayanan yang telah diberikan dengan baik, juga fasilitas yang memadai serta harga yang terjangkau. Promosi yang telah dilakukan oleh Hotel Sapta Nawa Gresik antara lain periklanan, publisitas dan promosi penjualan. Ketiga alat promosi tersebut telah umum dilakukan oleh perusahaan-perusahaan terutama di bidang perhotelan dalam mengarahkan komunikasi persuasif untuk menjangkau pelanggan maupun calon pelanggan. Untuk media periklanan, Hotel Sapta Nawa Gresik membuat papan reklame (*billboard*), spanduk, brosur yang berisi harga kamar sesuai dengan tipe-tipe kamar beserta fasilitasnya, selain itu Hotel Sapta Nawa Gresik juga berpartisipasi dengan menampilkan profilnya pada buku pariwisata yang diterbitkan oleh Dinas Pariwisata wilayah Jawa Timur, dan media publisitas yang digunakan oleh Hotel Sapta Nawa Gresik yaitu dengan memberikan kontribusinya berupa sumbangan (*sponsorship*) dalam beberapa kegiatan yang ada di kota Gresik seperti kegiatan sosial, kegiatan HUT RI, kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan instansi-instansi pemerintah kota Gresik. Sedangkan media promosi penjualan yaitu dengan memberikan penghargaan terhadap loyalitas pelanggan atas kepercayaan menginap di Hotel Sapta Nawa Gresik, seperti memberikan potongan harga (diskon) pada pelanggan tertentu dan juga bingkisan kepada tamu tetap. Periklanan, publisitas dan promosi penjualan akan efisien apabila pihak manajemen Hotel Sapta Nawa Gresik mampu mengoptimalkan biaya promosinya sehingga dapat memaksimalkan penjualan karena promosi

diharapkan akan mampu mendorong pencapaian keuntungan perusahaan melalui penjualan.

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk menganalisis tentang pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Hotel Sapta Nawa Gresik serta melihat hubungannya dengan penjualan. Dengan mengetahui tingkat hubungan promosi dengan penjualannya maka Hotel Sapta Nawa Gresik dapat lebih mudah untuk menentukan media promosi yang tepat untuk digunakan sesuai dengan kondisi dan kemampuan Hotel Sapta Nawa Gresik. Berdasarkan latar belakang di atas, maka perlu dilakukan penelitian di Hotel Sapta Nawa Gresik mengenai **“Hubungan Periklanan, Publisitas dan Promosi Penjualan terhadap Penjualan” (Studi Kasus pada Hotel Sapta Nawa Gresik).**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis menetapkan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan kegiatan periklanan, publisitas dan promosi penjualan yang dilakukan oleh Hotel Sapta Nawa Gresik?
2. Bagaimana hubungan periklanan, publisitas dan promosi penjualan terhadap penjualan?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menjelaskan kegiatan periklanan, publisitas dan promosi penjualan yang dilakukan oleh Hotel Sapta Nawa Gresik.
2. Mengetahui dan menjelaskan hubungan periklanan, publisitas dan promosi penjualan terhadap penjualan.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini berusaha untuk memberikan kontribusi yang berarti, baik secara praktis dan teoritis bagi Hotel Sapta Nawa Gresik. Adapun kontribusi tersebut, meliputi:

1. Aspek Praktis

Dapat memberikan informasi dan masukan bagi Hotel Sapta Nawa Gresik sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan promosi dan penjualan.

2. Aspek Teoritis

Dapat menambah ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya pada topik penelitian ini yaitu promosi dan penjualan sebagai masukan bagi mereka untuk bahan informasi yang dapat digunakan oleh pihak lain untuk penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah mengenai pembahasan tentang penelitian ini maka gambaran sistematika pembahasan adalah sebagai berikut:

Bab I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang peneliti mengambil topik hubungan periklanan, publisitas dan promosi penjualan terhadap penjualan pada Hotel Sapta Nawa Gresik, selain itu berisi perumusan masalah tentang bagaimana pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh Hotel Sapta Nawa Greik dan hubungannya terhadap penjualan. Tujuan penelitian yang dituliskan dalam bab ini ditujukan untuk menjawab dari rumusan masalah yang ada. Dalam bab ini juga menjelaskan kontribusi yang diharapkan peneliti dari hasil penelitian yang didapatkan nantinya, dan yang terakhir pada bab ini berisi tentang sistematika pembahasan laporan penelitian ini.

Bab II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini dijelaskan mengenai teori-teori yang mendukung penelitian ini, seperti penelitian terdahulu, teori yang berhubungan dengan promosi yaitu, periklanan, publisitas, promosi penjualan dan penjualan.

Bab III : METODE PENELITIAN

Bab ini diuraikan mengenai jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, lokasi penelitian dan alasan pemilihan Hotel Sapta Nawa Gresik sebagai lokasi penelitian, selain itu berisi tentang objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data yang terdiri dari sumber data primer dan sekunder beserta instrumen pengumpulan datanya yaitu dengan metode wawancara dan dokumentasi, juga dijelaskan tentang definisi operasional variabel dan teknik analisis

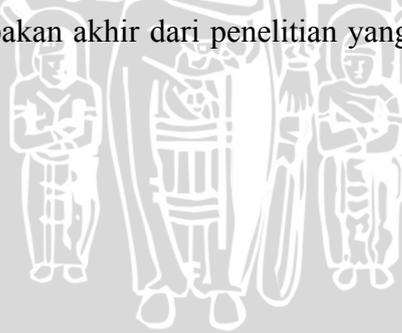
data yang digunakan yaitu teknik analisis deskriptif dan analisis korelasi.

Bab IV : HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan tentang hasil penelitian yang diperoleh dari Hotel Sapta Nawa Gresik beserta pembahasannya. Hasil penelitian ini berupa gambaran umum perusahaan terdiri dari sejarah singkat perusahaan, lokasi perusahaan, bentuk badan hukum, misi, visi dan sasaran perusahaan, struktur organisasi, job deskripsi. Bab ini juga menyajikan data mengenai aspek produksi, aspek pemasaran, pesaing, kegiatan promosi yang dilakukan oleh Hotel Sapta Nawa Gresik, juga personalianya, selanjutnya yang difokuskan dalam penelitian ini adalah mengenai pelaksanaan promosi juga perincian biaya-biaya promosi antara lain biaya periklanan, biaya publisitas dan biaya promosi penjualan serta penjualan Hotel Sapta Nawa Gresik. Pembahasan hasil penelitian ini berupa analisis deskriptif tentang periklanan, publisitas dan promosi penjualan serta analisis korelasi untuk mengetahui hubungannya.

Bab V : PENUTUP

Bab ini merupakan akhir dari penelitian yang berisi kesimpulan dan saran.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dikemukakan beberapa teori yang dapat digunakan sebagai dasar untuk menerangkan dan menganalisis berbagai macam masalah yang berkaitan dengan judul skripsi. Teori ini hanya terbatas pada masalah yang berkaitan dengan periklanan, publisitas, promosi penjualan dan penjualan.

A. Penelitian Terdahulu

1. Martini (2005)

Skripsi ini berjudul “Hubungan Promosi Penjualan dengan Penjualan (Studi Kasus pada PT. Gandum Malang)”. Dalam penelitian ini digambarkan pelaksanaan promosi penjualan dan hubungan antara promosi penjualan. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan memiliki dua konsep yaitu konsep promosi penjualan dengan variabel biaya promosi penjualan dalam rupiah dan konsep penjualan dengan variabel hasil penjualan dalam rupiah. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Analisis yang digunakan adalah analisis *product moment*. Berdasarkan hasil analisis yang digunakan diperoleh hasil sebesar 0.945. Angka tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara biaya promosi penjualan dengan hasil penjualan.

2. Sari (2003)

Skripsi ini berjudul “Hubungan Promosi Penjualan dengan Penjualan (Studi Kasus pada Hotel Indah Palace Solo)”. Dalam penelitian ini digambarkan pelaksanaan promosi penjualan dan hubungan antara promosi penjualan. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan memiliki dua konsep yaitu konsep promosi penjualan dengan variabel biaya promosi penjualan dalam rupiah dan konsep penjualan dengan variabel hasil penjualan dalam rupiah. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Analisis yang digunakan adalah analisis *product moment*. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan angka indeks sederhana, dapat dilihat perkembangan biaya promosi penjualan dan perkembangan penjualan adalah sebesar 7% dari tahun sebelumnya, yang diiringi dengan meningkatnya penjualan sebesar

1%. Pada tahun 1999 terjadi kenaikan biaya promosi penjualan sebesar 3% yang diikuti kenaikan penjualan sebesar 23%. Pada tahun 2000 biaya promosi penjualan meningkat sebesar 18% yang disertai dengan peningkatan penjualan sebesar 46% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2001 terjadi peningkatan biaya promosi penjualan sebesar 15% dan diikuti dengan peningkatan penjualan sebesar 24% dari tahun sebelumnya. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan analisis korelasi *product moment*, didapatkan hasil sebesar 0.973. Angka tersebut menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara biaya promosi penjualan dengan hasil penjualan.

3. Winanto (2006)

Skripsi ini berjudul “Analisis Pengaruh Biaya Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan pada perusahaan Rokok CV. Cempaka Tulungagung”. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori yaitu menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), dimana variabel Y adalah penjualan yang telah dicapai dalam kurun waktu 6 tahun yang dinyatakan dalam satuan pack, sedangkan variabel X adalah biaya dari bauran promosi yang terdiri dari biaya periklanan (X_1), biaya *personal selling* (X_2), biaya promosi penjualan (X_3), dan biaya publisitas (X_4). Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, uji F, uji t, uji asumsi klasik (multikolinearitas, heterokedastisitas, normalitas dan autokorelasi). Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Y, dapat diketahui nilai F hitung sebesar 36.120 dengan signifikansi 0.000, sedangkan F tabel sebesar 2.90. Jadi, $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($36.120 > 2.90$) atau signifikansi $F < 5\%$ ($0.000 < 0.05$). Hal ini berarti, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya secara bersama-sama (simultan) variabel independen (X), X_1 , X_2 , X_3 , X_4 berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya. Kemudian variabel yang paling berpengaruh adalah variabel biaya periklanan, hal ini dapat dilihat dari standar koefisien beta yang tertinggi sebesar 0.703.

4. Ardiansyah (2005)

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Biaya Periklanan dan Biaya Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Sepatu *House of Mr. Pienk* Malang”. Variabel yang diteliti adalah biaya periklanan dan biaya promosi sebagai variabel bebas dan volume penjualan sebagai variabel terikat. Populasi yang terdapat di dalam penelitian ini data volume penjualan, data biaya periklanan dan data biaya promosi penjualan sejak perusahaan mulai beroperasi tahun 1988 sampai dengan tahun 2004. Sampel yang diambil dari populasi tersebut di dalam penelitian ini adalah data volume penjualan, data biaya periklanan dan biaya promosi penjualan perusahaan mulai tahun 1999 sampai 2004. Alat analisis yang digunakan adalah Uji Asumsi Klasik (uji multikolinieritas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi), Uji F, Uji t, dan Regresi Berganda. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa biaya bauran promosi yang sudah dikeluarkan oleh perusahaan yaitu biaya periklanan dan biaya promosi penjualan berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap volume penjualan. Variabel biaya bauran promosi yang mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap volume penjualan adalah biaya periklanan karena nilai koefisien regresi biaya periklanan (8,554) lebih besar daripada nilai koefisien regresi biaya promosi penjualan (2,289).

5. Paramita (2005)

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Biaya Bauran Promosi terhadap Penjualan (Studi Kasus pada Perusahaan Rokok PT. Gandum Malang)”. Sumber data penelitian ini meliputi data sekunder dengan teknik pengumpulan data wawancara dan studi dokumentasi. Metode analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Kualitatif, Analisis Kuantitatif, Analisis Deskriptif dan Analisis Inferensif. Dengan teknik analisis data Analisis regresi berganda, uji signifikan dengan menggunakan uji F dan uji t, Analisis korelasi berganda, uji signifikan dengan menggunakan uji F dan Rata-rata pertumbuhan (Gm). Variabel yang diteliti adalah biaya periklanan dan biaya promosi sebagai variabel

bebas dan volume penjualan sebagai variabel terikat. Populasi yang terdapat di dalam penelitian ini data volume penjualan, data biaya periklanan dan data biaya promosi penjualan sejak perusahaan mulai beroperasi tahun 1988 sampai dengan tahun 2004. Sampel yang diambil dari populasi tersebut di dalam penelitian ini adalah data volume penjualan, data biaya periklanan dan biaya promosi penjualan perusahaan mulai tahun 1999 sampai 2004. Alat analisis yang digunakan adalah Uji Asumsi Klasik (uji multikolinieritas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi), Uji F, Uji t, dan Regresi Berganda. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa biaya bauran promosi yang sudah dikeluarkan oleh perusahaan yaitu biaya periklanan dan biaya promosi penjualan berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap volume penjualan. Variabel biaya bauran promosi yang mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap volume penjualan adalah biaya periklanan karena nilai koefisien regresi biaya periklanan (8,554) lebih besar daripada nilai koefisien regresi biaya promosi penjualan (2,289).

Dari beberapa penelitian terdahulu di atas, dapat diuraikan bahwa ada dua penelitian yang menggunakan metode analisis korelasi *product moment* dimana penelitian tersebut untuk mengetahui keeratan hubungan promosi penjualan (X) dan penjualan (Y), dan kedua penelitian tersebut menyimpulkan bahwa antara variabel X dan Y terjadi hubungan yang sangat erat dengan hasil 0.945 dan 0.973, sedangkan tiga penelitian yang lain menggunakan metode analisis regresi linear berganda, dimana penelitian tersebut untuk mengetahui besarnya pengaruh antara bauran promosi (X) dan volume penjualan (Y), dan ketiga penelitian tersebut menyimpulkan bahwa variabel biaya promosi yang mempunyai pengaruh yang paling signifikan terhadap volume penjualan adalah biaya periklanan dan nilai koefisien regresi pada biaya periklanan lebih besar daripada biaya promosi lain.

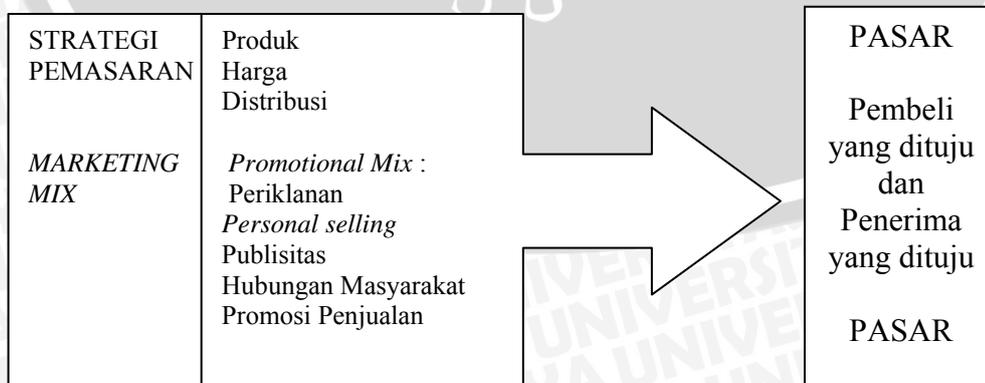
B. Promosi

1. Definisi Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya, di dalam promosi terdapat komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon. Menurut Swastha dan Irawan (2005:349), Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran, selain itu juga dikatakan bahwa promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut Mursid (2003:95), Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah: ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi tentang kebaikan-kebaikan produknya, membujuk dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Gambar 1
Promosi sebagai Substrategi dalam Pemasaran



Sumber: Swastha dan Irawan (2005:351)

2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Mursid (2003:95) adalah:

- a. Karena ada banyak hal mengenai perusahaan kita yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.
- b. Karena kita ingin meningkatkan penjualan.
- c. Karena kita ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik atau *bonafide*.
- d. Karena kita mengetengahkan segi kelebihan perusahaan atau produk jasa kita terhadap saingan.

Dengan alasan-alasan seperti di atas, tujuan promosi dirumuskan oleh suatu perusahaan dapat dibagi dua, yaitu tujuan jangka panjang (misalnya membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk) dan tujuan jangka pendek (misalnya menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perubahan atau penyempurnaan produk).

Menurut Winardi (1992:104), Peranan promosi: berkomunikasi dengan individu-individu, kelompok-kelompok atau organisasi-organisasi, untuk secara langsung atau tidak langsung membantu pertukaran-pertukaran dengan jalan mempengaruhi salah satu di antara audiensi tersebut (atau lebih) untuk menerima (membeli) produk yang dihasilkan sesuatu organisasi.

3. Bauran Promosi

Swastha dan Irawan (2005:349) mengatakan bahwa *Promotional Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Berdasarkan uraian di atas, dapat dikatakan bahwa bauran promosi merupakan suatu program strategi yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk pencapaian tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan, bauran promosi tersebut terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, publisitas dan promosi penjualan. Sedangkan menurut Kotler (2002:163), Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total perusahaan, yang terdiri dari bauran spesifik atas iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan tatap muka untuk mencapai sasaran iklan dan pemasaran.

Berikut adalah empat alat promosi utama menurut Kotler (2002:163) :

- a. Periklanan
Bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu untuk menampilkan gagasan, barang, atau jasa.
- b. Promosi Penjualan
Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- c. Hubungan Masyarakat
Membangun hubungan baik dengan berbagai macam publik melalui publisitas yang menguntungkan, pengembangan citra baik perusahaan, dan penanganan atau cara mengatasi berita, dan peristiwa yang merugikan.
- d. Penjualan Tatap Muka
Presentasi lisan melalui pembicaraan dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan menghasilkan penjualan.

4. Efektifitas Promosi

Menurut Irawan, Wijaya, dan Sudjoni (2001:167), efektifitas cara promosi berbeda-beda antara pasar barang konsumsi dan pasar produk industri. Perusahaan yang memproduksi barang konsumsi biasanya menggunakan dana mereka untuk iklan diikuti oleh promosi penjualan, penjualan perorangan, dan publisitas. Perusahaan yang memproduksi barang industri menggunakan dana mereka untuk penjualan perorangan diikuti oleh promosi penjualan, iklan, dan publisitas. Umumnya penjualan tatap muka lebih sering digunakan untuk barang-barang yang mahal dan penuh resiko.

Strategi mendorong lawan dan strategi menarik. Bauran promosi sangat dipengaruhi oleh pilihan perusahaan dan strategi mendorong atau strategi menarik untuk menjual produk.

Strategi mendorong menggunakan wiraniaga dan promosi dagang untuk melewati saluran-saluran. Produsen secara agresif mempromosikan produk kepada grosir. Grosir kemudian secara agresif mempromosikan produk kepada pengecer, dan pengecer pada gilirannya secara agresif mempromosikan produk kepada konsumen.

Strategi menarik memakai banyak dana untuk iklan dan promosi konsumen untuk mendapatkan permintaan konsumen. Jika strategi konsumen ini efektif, konsumen akan minta produk tersebut dan grosir meminta kepada produsen supaya mengirimnya.

Tahap kesiapan pembeli. Efektivitas bauran promosi berbeda-beda tergantung pada tahap-tahap kesiapan pembeli. Pengertian konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh pendidikan. Di sini iklan dan penjualan perorangan mempunyai peran penting. Keyakinan pembeli terhadap produk dipengaruhi oleh penjualan tatap muka, kemudian baru diikuti oleh iklan. Jelas bahwa penjualan tatap muka yang begitu mahal biasanya harus dititikberatkan pada tahap-tahap akhir proses pembelian konsumen.

5. Mengukur Hasil Promosi dan Mengelola Proses Komunikasi

Menurut Irawan, Wijaya, dan Sudjoni (2001:168), setelah melaksanakan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada khalayak sasaran. Upaya ini termasuk menanyai khalayak sasaran apakah mereka mengenal atau ingat pesan komunikator. Komunikator hendaknya juga mengumpulkan ukuran perilaku tanggapan khalayak sasaran, seperti misalnya berapa banyak orang yang membeli produk itu, berapa yang menyukainya, serta berapa banyak yang membicarakannya kepada orang lain. Karena jangkauan luas dan alat komunikasi selalu tersedia untuk mencapai khalayak sasaran maka alat dan pesan komunikasi perlu dikordinasi. Kalau tidak, pesan-pesan akan menjadi lesu pada waktu produk tersedia, pesan kurang konsisten, atau tidak efektif lagi.

6. Menetapkan Anggaran Promosi

Menurut Irawan, Wijaya, dan Sudjoni (2001:161), ada tiga metode yang digunakan dalam menetapkan anggaran promosi, yaitu:

- a. Metode menurut kemampuan
Banyak perusahaan menetapkan anggaran promosi berdasarkan kemampuan untuk membiayai. Misalnya pada tahun 1993 perusahaan mengeluarkan anggaran promosi sebesar 100 juta rupiah. Metode ini sama sekali tidak menghiraukan dampak promosi atas penjualan. Tidak ada kepastian penyusunan anggaran promosi tahunan hingga akan menyulitkan penyusunan rencana pemasaran jangka panjang.
- b. Metode berdasarkan persentase penjualan
Banyak perusahaan yang menetapkan biaya promosi berdasarkan persentase tertentu dari penjualan yang sedang berjalan ataukah yang akan terjadi atau dari harga jual.
Kelebihan metode ini adalah pertama, dengan metode ini biaya promosi akan berubah-ubah sesuai dengan kemampuan perusahaan menjual produknya. Kedua, metode ini mendorong manajemen agar jalan pikirannya bertolak dari segi hubungan antar biaya promosi,

harga jual dan laba per satuan. Ketiga, metode ini mendorong kestabilan persaingan sedemikian jauh hingga perusahaan yang tengah bersaing akan mengeluarkan biaya promosi dengan persentase dari penjualan yang kira-kira besarnya sama. Keempat, metode ini relatif mudah dan sederhana.

Kelemahan metode ini adalah pertama, ia memungkinkan penetapan dana yang tersedia, bukannya pada peluang yang tersedia. Kedua, metode ini tidak melihat korelasi atau elastisitas antara penjualan dan promosi. Ketiga, metode ini hanya didasarkan pada penjualan masa lampau atau apa yang sedang dibuat oleh pesaing. Keempat, metode ini tidak memungkinkan tersusunnya anggaran promosi dengan menentukan produk apa dan wilayah mana yang patut disediakan biaya promosi.

c. Metode sasaran dan tugas

Pada metode ini, pemasar harus mengembangkan anggaran promosi dengan menetapkan sasaran spesifik, menentukan tugas yang harus dilaksanakan untuk tercapainya sasaran, mengestimasi biaya untuk menyelesaikan tugas tersebut. Jumlah biaya ini yang akan merupakan anggaran promosi yang diusulkan.

Kelebihan metode ini adalah bahwa manajemen diharuskan menyatakan asumsi-asumsinya mengenai hubungan antara jumlah uang yang dikeluarkan, tingkatan kesan iklan, tingkat percobaan dan pemakaian tetap.

Menurut Winardi (1992:30), titik tolak setiap kampanye reklame adalah penetapan jumlah uang yang dapat dikeluarkan untuk penyusunan anggaran reklame. Besarnya anggaran reklame merupakan hal yang oleh kebanyakan “pengiklan” dirahasiakan. Begitu pula mengenai cara bagaimana anggaran reklame disusun, kurang banyak terdapat keterangan. Untuk melaksanakan penyusunan anggaran, bagaiman juga cara penyusunannya, orang perlu memiliki pengalaman dan makin cermat pengalaman tersebut dicapai dan dicatat makin kecil kemungkinan bahwa sebuah perusahaan di mana setiap pengeluaran harus dipertanggungjawabkan mengeluarkan jumlah-jumlah besar.

Menurut Winardi (1992:30), terdapat empat cara terpenting berdasarkan apa sebuah anggaran reklame disusun adalah sebagai berikut:

- a. Mengusulkan suatu jumlah uang tertentu hingga dapat diikuti aktivitas reklame pihak saingan.
- b. Memilih sesuatu % dari “omzet” suatu periode yang lampau.
- c. Menetapkan suatu % dari “omzet” yang diharapkan selama periode waktu tertentu.

- d. Memperkirakan jumlah yang dianggap perlu untuk mencapai sesuatu sasaran penjualan konkret.

Ada tiga syarat bagi sebuah anggaran yang menetapkan tugas yang baik menurut Winardi (1992:33) adalah sebagai berikut:

- a. *The objectives must be defined one by one* (sasaran harus ditetapkan satu demi satu)
- b. *These objectives must be measurable as far as possible* (sasaran-sasaran tersebut harus sedapat mungkin bersifat dapat diukur)
- c. *(One should) be able to check whether the objectives have been attained or not* (orang harus dapat mengetahui apakah sasaran-sasaran dicapai atau tidak)

Terdapat beberapa anggaran dalam anggaran promosi, antara lain:

- a. Anggaran Periklanan

Manajemen pemasaran memerlukan suatu metode untuk menetapkan anggaran periklanan. Efisiensi dari prosedur ini sering tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengukur efektivitas periklanannya Menurut Swastha dan Irawan (2005:377), teknik-teknik yang dapat dipakai antara lain:

- 1) Pendekatan subyektif

Metode subyektif dapat dipakai untuk menyusun anggaran berdasarkan pendapat dan pengalaman dari seseorang atau manajer. Umumnya manajer mempunyai tugas mengalokasikan anggaran tetap (*fixed budget*) di antara biaya periklanan dan biaya pemasaran lainnya. Jika hubungan pembeli secara langsung ditinjau sebagai elemen paling penting di dalam *marketing mix*, maka periklanan sering dikesampingkan. Di samping itu, bilamana perusahaan menghendaki biaya yang lebih rendah, maka biasanya periklanannya akan dikurangi.

- 2) Pendekatan Pedoman tetap

Pendekatan ini menyangkut penentuan anggaran periklanan dalam bentuk persentase dari penjualan, jumlah tetap per unit, atau seperti yang ditentukan oleh perusahaan saingan. Beberapa perusahaan telah menentukan anggaran mereka sebagai persentase dari volume penjualan yang diramalkan untuk periode di mana anggaran periklanan itu akan digunakan. Persentase yang sama dapat dipakai untuk menentukan anggaran periode berikutnya. Sering pula terjadi bahwa anggaran yang ada masih mempunyai sisa pada akhir periode. Untuk mengatasi selisih ini perusahaan dapat menggunakan dasar yang kedua, yaitu jumlah tetap per unit. Jadi anggaran periklanannya ditentukan untuk setiap unitnya. Hal ini dianggap lebih fleksibel karena tinggal mengalihkan antara volume penjualan (dalam unit) yang diperkirakan dengan jumlah rupiah per unitnya (rupiah untuk periklanan).

- 3) Pendekatan tugas

Pendekatan ini menyangkut penentuan tujuan, kemudian menentukan pelaksanaan untuk mencapai tujuan tersebut.

Pendekatan ini dipakai oleh perusahaan mulai dengan menentukan tujuan untuk periklanannya.

4) Pendekatan normatif

Pendekatan normatif ini menyangkut penentuan anggaran periklanan yang optimal untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pendekatan ini menggunakan dasar penjualan karena penjualan ini dapat memaksimalkan laba. Pemilihan pendekatan normatif ini tergantung pada ada atau tidak adanya faktor pengaruh. Jika tidak ada faktor yang mempengaruhinya, maka kita hanya perlu memaksimalkan laba jangka pendek. Pengaruh tersebut dapat terjadi apabila biaya pemasaran mempengaruhi penjualan dalam periode yang akan datang. Dalam hal ini, prosedur tertentu untuk mendapatkan anggaran yang optimal juga tergantung pada tersedianya data historis yang diperlukan.

b. Anggaran Hubungan Masyarakat

Menurut Jefkins (1995:148), Anggaran humas memiliki empat elemen-elemen pokok sebagai berikut:

- 1) Tenaga kerja. Pos anggaran ini tidak hanya meliputi imbalan atau gaji bagi para praktisi humas, tetapi juga imbalan bagi segenap staf pendukungnya, yakni mulai dari para sekretaris, juru tulis, akuntan, resepsionis, kurir, dan petugas-petugas lain yang bekerja di suatu departemen humas atau konsultan humas. Mengingat humas ini adalah suatu pekerjaan yang padat karya, maka pos tenaga kerja tersebut merupakan pos yang terbesar dalam suatu anggaran humas.
- 2) Biaya Tetap. Pos ini terdiri dari biaya-biaya baku atau tetap seperti biaya sewa gedung, bunga pinjaman, biaya asuransi, listrik, biaya pemakaian alat pemanas atau pendingin ruangan, ongkos jasa kebersihan, dan lain sebagainya. Ada beberapa jenis pengeluaran variabel (tidak baku) yang sering kali termasuk ke dalam pos ini, misalnya saja biaya telepon dan ongkos-ongkos khusus bagi pencarian klien.
- 3) Materi atau Peralatan. Pos ini mencatat berbagai macam pengeluaran pengadaan berbagai macam peralatan seperti alat-alat tulis, perabot kantor, perangko, fotokopi, gerai atau *stand* eksibisi, alat-alat bantu visual, kamera dan film, *slide*, kaset-kaset video dan *tape* perekam, dan sebagainya.
- 4) Kas Kecil. Pos ini disediakan untuk menutup berbagai macam keperluan yang sifatnya insidental seperti ongkos perjalanan, sewa ruangan hotel, ongkos jamuan, dan sebagainya.

C. Periklanan

Hampir semua perusahaan menjual barang atau jasanya dengan menggunakan beberapa bentuk periklanan. Ada beberapa cara untuk meninjau kegiatan periklanan dalam suatu masyarakat. Salah satu tinjauan adalah bahwa periklanan merupakan salah satu cara yang relatif mahal untuk menyampaikan

informasi, membujuk seseorang atau lembaga agar mau membeli atau mencoba produk yang diiklankan. Selain itu adanya periklanan dapat menciptakan suatu kesan atau citra perusahaan.

1. Definisi Periklanan

Menurut Lamb, Hair dan Daniel (2004:147), Periklanan adalah segala macam bentuk komunikasi yang dibayar dimana sponsor maupun perusahaan diidentifikasi. Media tradisional seperti televisi, radio, koran, majalah, buku, surat langsung, papan reklame, dan kartu transit (iklan pada sejumlah bis dan taksi dan halte bis) merupakan bentuk yang umum digunakan untuk mengirimkan pesan iklan ke konsumen. Salah satu keuntungan utama dari periklanan adalah kemampuannya untuk mengkomunikasikan kepada sejumlah besar orang pada satu waktu.

Menurut Kasali (1992:9), Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan Swastha dan Irawan (2005:350) mengatakan bahwa periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan media massa seperti: radio, televisi, surat kabar, majalah, surat pos, papan nama, dan sebagainya. Iklan yang dipasang pada media-media tertentu dapat memberikan umpan balik kepada sponsornya (berupa tanggapan).

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah salah satu variabel dalam bauran promosi yang berbentuk presentasi dan komunikasi nonpribadi dimana pesan yang disampaikan melalui suatu media dan dibayar oleh sponsor tertentu untuk tujuan perusahaan.

2. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Dari segi lain tujuan periklanan yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif. Yang menjadi sasaran

dalam periklanan adalah masyarakat atau pasar, jadi bukan seorang individu. Masyarakat sebagai penerima berita atau iklan sering dapat terpengaruh dan ingin merubah sikap atau tingkah laku mereka. Tetapi masyarakat atau bahkan pengusaha sendiri tidak menyadari adanya kenyataan tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan.

Ada beberapa tujuan dari periklanan menurut Swastha (1984:252), antara lain:

- a. Mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi yang lain
- b. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan/*salesman* dalam jangka waktu tertentu
- c. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya
- d. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru
- e. Memperkenalkan produk baru
- f. Menambah penjualan industri
- g. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan
- h. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan

3. Fungsi Periklanan

Langkah pertama dalam pengembangan program periklanan adalah menetapkan tujuan iklan. Tujuan itu harus didasarkan pada informasi mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, dan bauran pemasaran. Strategi penetapan posisi pemasaran dan bauran pemasaran mendefinisikan peran yang harus dimainkan iklan dalam program pemasaran total. Tujuan Iklan menurut Kotler (2002:195) adalah tugas komunikasi khusus yang harus dilaksanakan atas pemirsa sasaran tertentu dalam periode tertentu. Tujuan iklan dapat diklasifikasikan menurut sarasannya, yaitu memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan.

Sedangkan Swastha (1984:246) mengatakan bahwa fungsi periklanan antara lain:

- a. Memberikan informasi
Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen, informasi tersebut antara lain mengenai barangnya, harganya ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Tanpa adanya informasi orang tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang.

- b. Membujuk/Mempengaruhi
Periklanan juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk lain. Dalam hal ini, iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-medai seperti televisi atau majalah.
- c. Menciptakan kesan (*image*)
Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalkan dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan *lay-out* yang menarik.
- d. Memuaskan keinginan
Kadang-kadang orang juga ingin dibujuk untuk melakukan sesuatu yang baik bagi mereka atau masyarakat. Misalnya dibujuk untuk menggosok gigi, membantu fakir miskin, penderita bencana, atau dibujuk untuk memperoleh pendidikan yang lebih baik. Jadi, periklanan merupakan alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.
- e. Sebagai alat komunikasi
Periklanan merupakan suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif.

4. Macam-Macam Periklanan

Beberapa macam cara dalam periklanan dapat digolongkan atas dasar penggunaannya oleh pimpinan karena perbedaan tersebut tergantung pada tujuan perusahaan dalam program periklanan. Berikut beberapa macam bentuk periklanan menurut Swastha (1984:252):

- a. Periklanan Barang (*Product Advertising*)

Dalam periklanan produk, pemasang iklan menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkannya. Periklanan produk ini dapat dibagi lagi ke dalam:

- 1) *Primary Demand Advertising*

Merupakan periklanan yang berusaha mendorong permintaan untuk suatu jenis produk secara keseluruhan, tanpa menyebutkan merek atau nama produsennya.

- 2) *Selective Demand Advertising*

Selective Demand Advertising ini hampir sama dengan *Primary Demand Advertising* hanya bedanya dalam *Selective Demand Advertising* disebutkan merek barang yang ditawarkan.

b. Periklanan Kelembagaan (*Institutional Advertising*)

Periklanan kelembagaan disebut juga *cooperate-image advertising*, dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjual dan ditujukan untuk menciptakan *goodwill* kepada perusahaan. Periklanan kelembagaan ini dapat dibagi menjadi tiga golongan, yaitu:

1) *Patronage Institutional Advertising*

Dalam periklanan ini penjual berusaha memikat konsumen dengan menyatakan suatu motif membeli pada penjual tersebut bukannya motif membeli produk tertentu.

2) *Public Relations Institutional Advertising*

Periklanan ini dipakai untuk membuat pengertian yang baik tentang perusahaan kepada para karyawan, pemilik perusahaan, atau masyarakat umum.

3) *Public Service Institutional Advertising*

Periklanan ini menggambarkan tentang suatu dorongan kepada masyarakat untuk menggunakan kendaraan dengan hati-hati. Disini perusahaan asuransi jiwa dapat membantu dengan memberikan petunjuk kepada masyarakat dalam memilih kendaraan.

c. Periklanan Nasional, Regional dan Lokal

Periklanan juga dapat digolongkan menurut daerah geografis dimana kegiatan periklanan tersebut dilakukan.

1) Periklanan Nasional

Periklanan nasional (*national advertising*) sering juga disebut *general advertising*, merupakan periklanan yang biasanya disponsori oleh produsen dengan distribusi secara nasional. Jadi, pasar yang dituju sebagai sasaran adalah pasar nasional, dan media yang digunakan mempunyai sirkulasi secara nasional.

2) Periklanan Regional

Periklanan regional (*regional advertising*) adalah periklanan yang hanya terbatas di daerah tertentu dari sebuah negara

3) Periklanan Lokal

Periklanan lokal (*local advertising*) disebut juga *retail advertising*, biasanya dilakukan oleh pengecer dan ditujukan kepada pasar lokal saja.

d. Periklanan Pasar

Penggolongan periklanan yang lain adalah penggolongan yang didasarkan pada jenis atau sifat pasarnya. Oleh karena itu, jenis periklanannya tergantung pada sasaran yang dituju apakah konsumen, perantara pedagang, atau pemakai industri. Jenis periklanan tersebut adalah:

- 1) *Consumer advertising*, ditujukan kepada konsumen
- 2) *Trade advertising*, ditujukan kepada perantara pedagang
- 3) *Industrial advertising*, ditujukan kepada pemakai industri

5. Media Periklanan

Dalam mengadakan periklanan, manajemen dihadapkan pada masalah pemilihan media yang akan dipakai. Masalah ini sangat penting karena tidak semua media yang ada selalu cocok digunakan.

Menurut Kotler (2004:652), berikut tipe-tipe media utama dalam periklanan:

Tabel 1
Tipe-tipe Media Periklanan serta Keunggulan dan Kelemahannya

Media Periklanan	Keunggulan	Kelemahan
1. Koran	Fleksibilitas; kecepatan waktu, liputan pasar lokal yang bagus; diterima secara luas; tingkat kepercayaan tinggi	Masa edar pendek; kualitas reproduksi jelek; pemindahan khalayak kecil
2. Televisi	Liputan pasar massal bagus; biaya per paparan rendah; menggabungkan penglihatan, suara dan gerakan; menarik panca indera	Biaya absolut besar; kesemrawutan tinggi; paparan berlangsung cepat; selektivitas khalayak kurang
3. Surat langsung	Selektivitas khalayak tinggi; fleksibel; tidak ada persaingan iklan pada medium yang sama; memungkinkan personalisasi	Biaya per paparan relatif tinggi; citra surat sampah
4. Radio	Penerimaan lokal bagus; selektivitas geografis dan demografis tinggi; biaya rendah	Hanya audio; keterpaparan cepat berlalu; perhatian rendah; khalayak terfragmentasi
5. Majalah	Selektivitas geografis dan demografis tinggi; kredibilitas dan prestise; kualitas reproduksi tinggi; masa edar lam dan tingkat keterbacaan bagus	Waktu ketertinggalan pembelian iklan akan panjang; biaya mahal; tidak ada jaminan posisi
6. Luar Ruang	Fleksibilitas; keterpaparan yang beruloung tinggi; biaya rendah; persaingan pesan rendah; selektivitas posisi tinggi	Selektivitas khalayak rendah; kelemahan kreatif
7. Internet	Selektivitas tinggi; biaya rendah; kecepatan waktu; kemampuan interaktif	Khalayak terpisah secara demografi, kecil; dampak relatif rendah; khalayak mengendalikan keterpaparan

Sumber Kotler (2004:652)

D. Publisitas

Hubungan masyarakat merupakan fungsi pemasaran yang mengevaluasi sikap publik, identifikasi area di dalam organisasi yang masyarakat mungkin tertarik dan menjalankan suatu program tindakan untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan masyarakat.

1. Definisi Publisitas

Publisitas merupakan fungsi langsung hubungan masyarakat. Publisitas adalah upaya memperoleh ruang editorial, bukannya kolom yang dibeli di media cetak atau elektronik, untuk upaya promosi produk atau jasa. Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:149) menjelaskan bahwa publisitas dapat dilakukan dengan jalan mempersiapkan edaran pers, menyelenggarakan acara-acara tertentu dan membujuk orang media untuk mencetak dan menyiarkan berita uang. Sedangkan Mursid (2003:99) mengatakan bahwa sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi atau perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian-penyajian yang lain yang bersifat positif. Dengan demikian suatu perusahaan beserta produknya dapat menjadi perhatian umum. Dapat saja terjadi bahwa seseorang atau organisasi tidak mengetahui kalau dirinya telah dipublikasikan. Untuk melakukan publisitas tidak perlu membayar, disinilah letak perbedaan antara publisitas dengan periklanan, dalam hal mana periklanan memerlukan sejumlah pembayaran. Suatu kenyataan bahwa berita-berita periklanan dapat dibuat sebagai publisitas, demikian juga publisitas dapat disiarkan sebagai iklan.

Menurut Irawan, Wijaya, dan Sudjoni (2001:163), penampilan publisitas didasarkan atas tiga kualitas khusus, yaitu:

- a. Nilai kepercayaan yang tinggi. Artikel dan berita di media biasanya lebih otentik dan lebih dipercaya oleh pembaca dari pada iklan.
- b. Dorongan keluar. Publikasi bisa dijangkau banyak pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan. Pesan yang sampai ke pembeli berupa berita dan bukan suatu komunikasi penjualan langsung.
- c. Dramatisasi. Seperti iklan, publisitas mempunyai potensi untuk mendramatisasi perusahaan atau produk.

Sedangkan menurut Kotler (1984:275), Publisitas dapat dirumuskan sebagai suatu kegiatan untuk mendapatkan ruangan di tajuk rencana, yang terpisah dari ruang yang dibayar, dalam semua media yang dapat dibaca, dilihat, atau didengar oleh konsumen perusahaan atau calon konsumen, untuk tujuan khusus dalam membantu mencapai tujuan-tujuan penjualan. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa publisitas merupakan bentuk komunikasi nonpersonal dalam bentuk berita dimana informasinya terdapat dalam ruang tajuk rencana dan tidak dipungut pembayaran sama sekali. Dan diharapkan publisitas dalam semua media yang dapat dibaca, dilihat, atau didengar oleh konsumen perusahaan dapat membantu pencapaian penjualan.

2. Alat Utama Humas Pemasaran

Menurut Kotler (2002:258), terdapat beberapa alat utama humas pemasaran, yaitu:

- a. Publikasi
Perusahaan sangat mengandalkan bahan fisik komunikasi untuk mencapai dan mempengaruhi pasar sasaran. Termasuk di antaranya adalah laporan tahunan, brosur, kartu, artikel, bahan fisik audiovisual, surat berita dan majalah perusahaan.
- b. Peristiwa
Perusahaan pariwisata dapat menarik perhatian orang terhadap produk baru atau aktivitas perusahaan lainnya dengan menyelenggarakan peristiwa khusus. Peristiwa dapat berupa konferensi berita, seminar, kegiatan luar ruang, pameran, kontes dan lomba, ulang tahun, olah raga dan budaya yang semua itu akan menjangkau publik sasaran.
- c. Berita
Tugas utama profesional humas adalah menemukan atau menciptakan berita yang menguntungkan tentang perusahaan, produk dan karyawannya. Penciptaan berita membutuhkan keterampilan menyusun konsep cerita, melakukan riset dan menulis berita pers.
- d. Pidato
Pidato merupakan alat lain untuk menciptakan publisitas produk dan perusahaan. Biaya pembuatan pidato yang bermutu dirasa mahal oleh banyak perusahaan. Proyek itu menyerap cukup banyak waktu staf dan eksekutif. Oleh karena itu, masuk akal bila tiap-tiap pidato harus menyumbangkan pencapaian tujuan itu humas yang maksimum.
- e. Aktivitas Layanan Masyarakat
Perusahaan dapat meningkatkan nama baik perusahaan di mata publik dengan menyumbangkan uang dan waktu untuk amal. Pada umumnya perusahaan besar akan meminta eksekutif untuk mendukung kegiatan masyarakat di sekitar kantor dan pabrik.

f. Identitas Media

Biasanya materi humas perusahaan berbeda-beda penampilannya sehingga menciptakan kebingungan dan hilangnya peluang menciptakan dan memperkuat identitas perusahaan. Dalam masyarakat yang tunduk pada komunitas berlebihan, perusahaan harus bersaing untuk mendapatkan perhatian. Mereka harus berjuang keras menciptakan identitas visual yang segera dikenali masyarakat seperti logo, alat tulis, brosur, tanda, formulir bisnis, kartu nama, bangunan, seragam, kode pakaian, dan mobil perusahaan.

3. Kebaikan dan Keburukan Publisitas

Jika dibandingkan dengan alat promosi lain seperti periklanan, publisitas mempunyai beberapa keuntungan, antara lain:

- a. Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.
- b. Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang menyolok.
- c. Lebih dapat dipercaya, apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublikasikan sebuah cerita sebagai berita dan berita umumnya lebih dipercaya daripada iklan.
- d. Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas, tanpa dipungut biaya.

Selain beberapa kebaikan di atas, publisitas juga mempunyai keburukan, antara lain bahwa publisitas tidak dapat menggantikan peranan dari alat promosi yang lain. Publisitas hanya mendukung metode promosi lain dan harus dipertimbangkan sebagai satu elemen dalam program komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

E. Promosi Penjualan

Di samping menggunakan periklanan dan publisitas, manajemen pemasaran dapat menggunakan promosi penjualan untuk meningkatkan keefektifan usaha promosi mereka.

1. Definisi Promosi Penjualan

Di samping menggunakan periklanan dan publisitas, perusahaan juga dapat menggunakan promosi penjualan untuk meningkatkan komunikasi pemasaran, dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah. Menurut Irawan, Wijaya, dan Sudjoni (2001:163), Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk meningkatkan penjualan produk

atau jasa. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2005:353), Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling*, maupun publisitas. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan *personal selling*. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan di mana saja.

Dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi dimana pelaksanaannya menggunakan media peragaan, pertunjukan, pameran demo dan bertujuan agar penjualan produk atau jasa meningkat.

2. Tujuan Promosi Penjualan

Kotler (2002:228) mengatakan bahwa tujuan promosi penjualan sangat bervariasi, promosi konsumen dapat meningkatkan penjualan jangka pendek atau membantu membina pangsa pasar jangka panjang. Tujuan itu bisa untuk membujuk konsumen agar mencoba produk baru, membujuk konsumen agar menjauhi pesaing atau mempertahankan dan menghargai pelanggan yang loyal. Bagi wiraniaga, tujuan mencakup pembinaan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan lain dan upaya memperoleh pelanggan baru.

Promosi penjualan harus membina konsumen supaya bebas memilih. Artinya usaha itu harus mempromosikan penetapan posisi produk, termasuk pesan penjualan. Idealnya, tujuan diupayakan untuk membina permintaan konsumen jangka panjang dan bukan sekedar perpindahan merek untuk sementara waktu. Bila didesain secara tepat, setiap alat promosi penjualan mempunyai potensi untuk membina konsumen supaya bebas memilih.

3. Alasan-Alasan Pokok Promosi Penjualan

Menurut Jefkins (1996:152) ada beberapa alasan pokok dalam menggunakan promosi penjualan, antara lain:

- a. Hasrat pemasang iklan yang sering dirisaukan oleh mahalannya media iklan (misalnya televisi), yang meningkat jauh lebih pesat daripada laju

inflasi untuk menemukan bentuk-bentuk promosi yang lebih hemat biaya.

- b. Berkembangnya jaringan-jaringan supermarket raksasa dan toko-toko besar di daerah luar kota dan daerah pinggiran, serta perlunya promosi-promosi yang agresif dan bersaing di tingkat pedagang pengecer, baik untuk menjual produk mereka secara langsung kepada para pelanggan (*sell-in*) maupun membujuk para konsumen untuk membeli produk-produk tersebut dari para distributor (*sell-out*).
- c. Kebiasaan supermarket, *hyper-market* dan usaha-usaha perdagangan eceran-campuran berskala besar untuk melakukan promosi di depan toko guna menarik minat para pembeli.
- d. Meningkatnya kebutuhan untuk mendongkrak penjualan, baik untuk meraih *cashflow* yang memuaskan para pengecer maupun untuk menyerap *output* produksi pabrik yang bervolume tinggi.
- e. Berkembangnya berbagai keahlian yang semakin canggih dalam menciptakan kegiatan-kegiatan promosi penjualan.
- f. Dalam pelaksanaan suatu promosi penjualan, pihak perusahaan atau pabrik dan para pedagang pengecer dituntut untuk saling membantu sehingga hubungan kerja di antara keduanya cenderung menjadi lebih akrab.
- g. Di dalam promosi penjualan biasanya terdapat unsur permainan dan hiburan yang dapat dinikmati oleh para pembeli.
- h. Promosi penjualan dapat lebih merangsang seseorang untuk membeli atau sekedar mencoba suatu produk.
- i. Meluasnya promosi penjualan ke bidang-bidang baru seperti lembaga-lembaga keuangan (misalnya kalangan perbankan dan kartu-kartu kredit), serta promosi barang-barang konsumen yang tahan lama, seperti kamera dan sepeda motor, ditambah lagi dengan maraknya bisnis beberapa jenis jasa seperti bisnis wisata, perjalanan, hotel dan restoran.
- j. Berkembangnya teknik-teknik pemasaran *direct response* yang sering menggunakan teknik promosi penjualan seperti penyisipan kupon atau *voucher* bonus sebagai hadiah cuma-cuma untuk para pembeli.

4. Alat-Alat Promosi Penjualan

Banyak alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan. Gambaran mengenai alat promosi konsumen, perdagangan dan bisnis yang utama adalah sebagai berikut:

a. Alat Promosi Konsumen

Alat promosi konsumen utama mencakup contoh produk (*sample*), kupon, pengembalian uang tunai, kumpulan harga, bingkisan premium, pemasangan iklan khusus, penghargaan pelanggan (*patronage rewards*), pameran dan demonstrasi di titik pembelian dan kontes, undian berhadiah (*sweeptakes*) dan permainan.

- 1) Contoh produk (*sample*) adalah tawaran produk sejumlah tertentu produk untuk percobaan. Pemberian contoh merupakan cara yang paling efektif (tetapi paling mahal) untuk memperkenalkan produk baru. Contoh produk mungkin disampaikan dari pintu ke pintu, dikirim melalui surat, disebar di toko, dilampirkan pada produk lain atau ditampilkan dalam iklan. Kadang-kadang, contoh produk digabungkan ke dalam kumpulan contoh produk (*sample pack*) yang kemudian dapat digunakan untuk mempromosikan produk dan layanan lain.
- 2) Kupon adalah sertifikat yang memberi pembeli penghematan ketika mereka menggunakan produk yang sudah ditentukan. Kebanyakan konsumen menyukai kupon. Kupon dapat merangsang penjualan merek yang sudah dewasa atau mempromosikan percobaan awal merek baru. Namun demikian sebagai akibat dari kesemrawutan kupon, akibatnya banyak kupon yang ditawarkan, tingkat pengembalian kupon ke perusahaan (*redemption rates*) yang telah menurun dalam tahun-tahun terakhir. Dengan demikian kebanyakan perusahaan barang konsumsi besar menerbitkan lebih sedikit kupon dan membidikkan kupon tersebut secara lebih seksama.
- 3) Tawaran pengembalian uang (rabat) adalah seperti kupon kecuali bahwa pengurangan harga terjadi setelah pembelian bukannya di gerai eceran. Konsumen mengirimkan bukti pembelian itu melalui surat wesel pos.
- 4) Kemasan dengan harga potongan menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga reguler produk. Potongan harga diberikan oleh produsen secara langsung dan ditempel di label atau kemasan. Kemasan dengan harga yang diturunkan (seperti dua produk dengan harga satu produk/beli satu dapat dua), atau dua produk yang berhubungan diikatkan bersama (seperti sikat gigi dengan pasta gigi). Kemasan dengan harga potongan sangat efektif daripada kupon dalam merangsang pembelian jangka pendek.
- 5) Bingkisan (*premium*) adalah barang yang ditawarkan secara gratis atau dengan harga rendah sebagai insentif untuk membeli produk, bingkisan mungkin muncul di dalam kemasan (*in-pack*) atau di luar kemasan (*out-pack*) atau melalui surat.
- 6) Barang iklan khusus (*advertising specialties*) adalah barang yang berguna yang dicetak nama pemasang iklan yang diberikan sebagai hadiah kepada konsumen. Barang khusus tersebut mencakup pena, kalender, gantungan kunci, korek api, tas belanja, topi, pengikat data dan cangkir kopi. Barang seperti itu dapat sangat efektif.
- 7) Hadiah pelanggan (*patronage rewards*) adalah uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan atas penggunaan reguler produk atau jasa tertentu perusahaan. Sebagai contoh, perusahaan penerbangan menawarkan rancangan bagi penumpang

yang sering menggunakan jasanya dengan memberikan poin atas sejumlah mil yang ditempuh yang dapat ditukarkan dengan perjalanan pesawat secara gratis.

- 8) Promosi di titik penjualan mencakup pameran dan demonstrasi yang terjadi di titik pembelian atau titik penjualan.
- 9) Kontes, undian berhadiah dan permainan memberikan pelanggan kesempatan untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan, barang dengan mengandalkan nasib baik atau usaha tambahan. **Kontes** menuntut konsumen mengirimkan masukan (*entry*) (lagu pendek atau *jingle*, tebakan, saran) untuk dinilai oleh panel yang akan memilih *entry* terbaik. **Undian berhadiah** menuntut konsumen mengirimkan nama mereka untuk mengikuti undian. **Permainan** menampilkan sesuatu kepada konsumen, nomor bongo, huruf yang hilang setiap kali mereka membeli, yang mungkin dapat atau mungkin tidak dapat membantu mereka memenangkan hadiah. Kontes penjualan mendesak *dealer* atau tenaga penjualan meningkatkan usaha mereka dengan hadiah akan diberikan kepada mereka yang berkinerja paling bagus.

b. Alat Promosi Perdagangan

Semakin banyak dana promosi penjualan yang diarahkan kepada pengecer dan pedagang besar dibandingkan dengan kepada konsumen. Promosi perdagangan dapat membujuk perantara perdagangan supaya menjual merek, memberinya ruang di rak, mempromosikannya dalam pemasangan iklan, dan mendorongnya kepada konsumen. Ruang rak begitu langka dewasa ini sehingga pabrikan sering harus menawarkan potongan harga, tunjangan, jaminan membeli kemali atau barang gratis kepada pengecer dan pedagang besar supaya bersedia menempatkan produk-produknya di rak dan mempertahankannya di sana.

- 1) Diskon
Pabrikan menawarkan diskon langsung atas daftar harga setiap bungkus yang dibeli selama satu periode tertentu. Tawaran itu mendorong *dealer* membeli dalam jumlah besar atau menjual barang baru. *Dealer* dapat menggunakan diskon itu untuk menikmati laba segera untuk pemasangan iklan atau untuk pengurangan harga bagi pelanggannya.
- 2) Tunjangan
Pabrikan mungkin juga menawarkan tunjangan (biasanya potongan yang besar per bungkus sebagai imbalan atas kesepakatan pengecer karena menampilkan produk pabrikan dalam cara tertentu). Tunjangan pemasangan iklan memberikan kompensasi kepada pengecer karena mengiklankan produk tersebut. Tunjangan pameran

memberikan kompensasi kepada pengecer karena pengecer menggunakan pameran khusus untuk produk pabrikan.

3) Barang gratis

Pabrikan juga menawarkan barang gratis yang merupakan bungkus barang dagangan tambahan kepada perantara perdagangan yang membeli dalam jumlah tertentu atau yang menampilkan aroma atau ukuran kepada para *dealer* atau tenaga penjualan mereka dalam rangka mendorong barang pabrikan.

c. Alat Promosi Bisnis

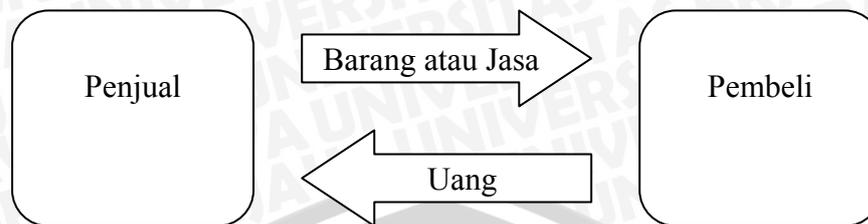
Promosi bisnis digunakan untuk menghasilkan pelopor bisnis, mendorong pembelian, memberi penghargaan kepada pelanggan dan memotivasi tenaga penjualan. Promosi bisnis mencakup banyak alat yang sama dengan yang digunakan dalam promosi konsumen atau promosi dagang. Kontes penjualan (*sales contest*) adalah kontes bagi tenaga penjualan atau *dealer* untuk memotivasi peningkatan kinerja penjualan mereka selama satu periode tertentu. Kontes penjualan memotivasi dan mengakui jasa mereka yang berprestasi tinggi yang mungkin menerima perjalanan wisata, hadiah uang tunai atau hadiah lain. Banyak perusahaan memberikan penghargaan berupa poin yang bisa dikumpulkan atas tingkatan kinerja tertentu yang penerima dapat tukarkan dengan berbagai hadiah. Kontes penjualan berhasil sangat baik ketika dikaitkan dengan tujuan penjualan yang dapat diukur dan dapat dicapai (seperti menemukan pelanggan baru, menghidupkan kembali pelanggan lama atau meningkat profitabilitas pelanggan).

F. Penjualan

1. Definisi Penjualan

Menurut Swastha (1989:9), penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan/jasa antara penjual dengan pembeli. Di dalam perekonomian kita (ekonomi uang), seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat penukar berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya; dan penjualan menjadi lebih mudah dilakukan. Secara sederhana, transaksi penjualan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dapat dilihat sebagai proses pertukaran pada gambar berikut ini:

Gambar 2
Proses Pertukaran



Sumber: Swastha (1989:9)

2. Konsep Penjualan

Menurut Kotler (2005:21), Konsep penjualan merupakan orientasi bisnis umum lainnya. Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu, organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Konsep itu mengasumsikan bahwa para konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli sehingga harus dibujuk supaya membeli. Konsep itu juga mengasumsikan bahwa perusahaan memiliki banyak sekali alat penjualan dan promosi yang efektif yang dapat merangsang lebih banyak pembelian. Kebanyakan perusahaan mempraktikkan konsep penjualan ketika mereka mempunyai kapasitas yang berlebih. Tujuan mereka adalah menjual apa yang mereka hasilkan dan bukannya menghasilkan apa yang diinginkan pasar. Dalam perekonomian industri modern, kapasitas produktif telah dibangun dengan anggapan bahwa kebanyakan pasar merupakan pasar pembeli (pembelinya dominan) sehingga penjual harus berjuang untuk mendapatkan pelanggan. Para calon diujungi dengan siaran iklan TV, iklan surat, surat langsung, dan telepon penjualan. Pada tiap kesempatan di mana saja, seseorang berusaha untuk menjual sesuatu. Akibatnya, publik sering mengidentifikasi pemasaran sebagai penjualan dan periklanan yang keras. Akan tetapi, pemasaran yang didasarkan pada penjualan cara keras memiliki resiko tinggi. Pemasaran mengasumsikan bahwa para pelanggan yang dibujuk supaya membeli produk akan menyukainya; dan jika mereka tidak menyukainya, mereka

tidak akan menjelek-jelekkkan produk atau mengadu ke organisasi konsumen, mereka akan melupakan kekecewaan mereka dan membelinya lagi.

3. Beberapa Macam Teknik Penjualan

Dalam bidang penjualan dapat diterapkan aneka macam teknik. Menurut Winardi (1992:159), beberapa di antara teknik-teknik yang diterapkan oleh para penjual yang berhasil adalah sebagai berikut:

- a. Carilah apa yang merupakan kebutuhan dan keinginan nyata calon pembeli saudara. Dengar baik-baik cerita mereka tentang apa yang mereka minati.
- b. Kenalilah seluk beluk produk saudara dan apa faedahnya untuk calon pembeli saudara. Pengetahuan tentang produk merupakan hal yang tidak dapat ditawar dalam bidang penjualan atap muka karena hal tersebut dapat menimbulkan: kepercayaan dan entusiasme calon pembeli. Tekanlah keuntungan-keuntungan khas yang dapat diperoleh dari produk saudara.
- c. Sajikanlah pendekatan positif dan bukan pendekatan negatif. Persentase penjualan akan menjadi lebih efektif apabila sang penjual menyatakan: "Dapatkah saya membantu saudara?".
- d. Siapkan diri saudara untuk menghadapi penolakan-penolakan. Andaikata calon pembeli yang bersangkutan menyatakan bahwa harga terlampau tinggi, maka sebaiknya saudara menjawabnya dengan kata-kata: "memang, mungkin sekali harga agak lebih tinggi dibandingkan dengan perencanaan saudara, tetapi dalam jangka panjang, saudara justru menghemat uang karena kualitas unggul produk ini". Jangan sekali-sekali berdebat dengan calon pembeli tentang harga yang lebih tinggi.
- e. Ucapkan pujian-pujian secara bijaksana.

4. Manajemen Penjualan (*Sales Management*)

Menurut Swastha dan Irawan (2005:403), Manajemen penjualan adalah perencanaan, pengarahan, dan pengawasan *personal selling*, termasuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penentuan rute, supervisi, pembayaran, dan motivasi sebagai tugas diberikan pada para tenaga penjualan. Pada umumnya, para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu (mungkin maksimal), dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual akan menghasilkan laba.

Bagi perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan tertentu
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjual. Dalam hal ini perlu adanya kerjasama yang rapi di antara fungsionaris dalam perusahaan. Bagian penjualan mempunyai peranan yang sangat penting. Hal ini mendorong pimpinan untuk lebih seksama dalam mengambil keputusan di bidang pemasaran, penjualan, serta keuntungan yang realistis. Untuk tujuan dan operasinya, pimpinan dapat berpegang pada dua rumus berikut:

$$P - HP = LK$$

dan

$$LK - BL = LB$$

di mana:

- P = Penjualan
HP = Harga Pokok
LK = Laba Kotor
BL = Biaya Lain
LB = Laba Bersih

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Faktor-faktor tersebut, antara lain:

- a. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Di sini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- 1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- 2) Harga produk

- 3) Syarat penjualan, seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi.

b. Kondisi pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan, adalah:

- 1) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, ataukah pasar internasional
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- 3) Daya belinya
- 4) Frekuensi pembeliannya
- 5) Keinginan dan kebutuhannya

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

d. Kondisi organisasi perusahaan

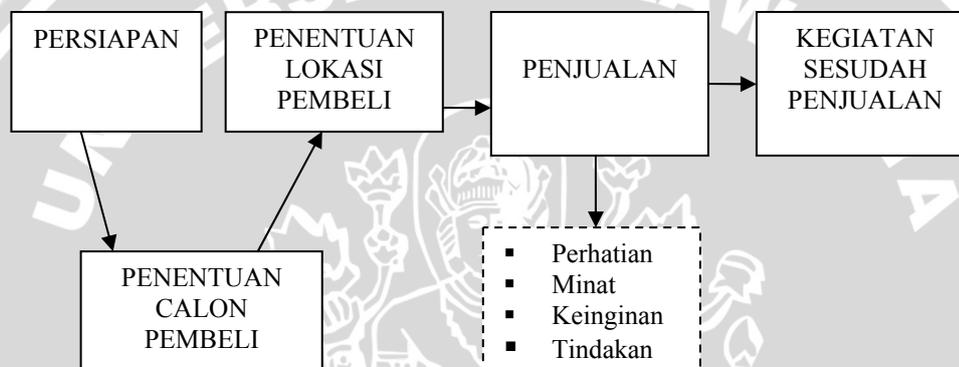
Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil di mana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

e. Faktor lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

5. Proses Penjualan

Gambar 3
Proses Penjualan



Sumber: (Swastha dan Irawan, 2005:410)

Keterangan:

a. Persiapan sebelum penjualan

Tahap pertama dalam proses *personal selling* adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Di sini, kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju, dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan. Selain itu, mereka juga lebih dulu harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

b. Penentuan lokasi pembeli potensial

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristiknya, misalnya lokasi. Oleh karena itu, tahap kedua ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi ini dapatlah dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan. Dari konsumen yang ada dapat pula ditentukan konsumen manakah yang sudah menggunakan produk-produk saingan.

c. Penentuan pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai

pembelinya. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produknya atau merek apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya. Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan membeli, kesukaan. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

d. Melakukan penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka. Dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.

e. Pelayanan sesudah penjualan

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau servis kepada mereka. Biasanya kegiatan ini dilakukan untuk penjualan barang-barang industri seperti instalansi, atau barang konsumsi tahan lama seperti almari es, televisi. Beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah penjualan dilakukan antara lain berupa:

- 1) Pemberian garansi
- 2) Pemberian jasa reparasi
- 3) Latihan tenaga-tenaga operasi dan cara penggunaannya
- 4) Penghantaran barang ke rumah

Dalam tahap terakhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan lain yang juga perlu diberikan sesudah penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat, barang yang dibelinya betul-betul bermanfaat, dan hasil kerja produk tersebut memuaskan.

Menurut Winardi (1992:156), walaupun terdapat banyak macam tipe pekerjaan menjual (*selling job*) dan adanya banyak motif yang digunakan untuk melaksanakan sesuatu penjualan, penjualan dapat kita bagi dalam langkah-langkah spesifik berdasarkan apa presentasi penjualan disusun. Walaupun langkah-langkah tersebut tidak selalu dapat ditetapkan waktunya secara tepat atau dibedakan dengan tajam satu sama lain, mereka biasanya muncul dengan urutan sebagai berikut:

a. Melokasi calon pembeli

Calon-calon pembeli merupakan pembeli potensial pada perusahaan-perusahaan tertentu, para penjual diberi daftar calon-calon pembeli. Pada perusahaan lain, pihak penjuallah yang perlu berinisiatif untuk mencari para calon pembeli. Calon-calon demikian dapat ditemukan di antara teman-teman melalui teman-teman dan rekan-rekan dalam dunia bisnis melalui kontak-kontak sosial dan melalui pengiklanan.

- b. Menarik perhatian calon pembeli tersebut
Jelas kiranya bahwa langkah pertama dalam demonstrasi penjualan terdiri dari upaya untuk menarik perhatian calon pembeli. Adapun tujuannya mempersiapkan calon tersebut untuk mendengar presentasi yang akan disajikan.
- c. Menstimulasi perhatiannya
Setelah pihak penjual berhasil menarik perhatian calon pembeli yang bersangkutan, maka selanjutnya minatnya perlu distimulasi. Sampel-sampel produk atau model-model bersifat efektif dalam hal mengembangkan minat calon pembeli.
- d. Mengembangkan keinginan calon pembeli tersebut akan produk yang bersangkutan
Presentasi penjualan mulai berkembang, sewaktu disajikan informasi tentang produk tertentu. Pembeli harus memutuskan bahwa produk atau jasa tertentu cukup bernilai dan penting.
- e. Menyelesaikan penjualan (*closing the sale*)
Seorang penjual yang berhasil, mengetahui saat yang tepat di mana calon pembeli yang bersangkutan mengambil keputusan dan ia segera menyelesaikan proses penjualan.

D. Hubungan antara Promosi dengan Penjualan

Bauran promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bila konsumen belum pernah mendengar produk atau tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membeli meskipun produk tersebut berkualitas. Bauran promosi merupakan suatu program terpadu dan terkendali dari metode komunikasi yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk meningkatkan penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang.

Menurut Stanton (1996:139), dengan menggunakan bauran promosi, perusahaan mengharapkan untuk dapat menaikkan volume penjualan produk dengan harga tertentu. Juga diharapkan bahwa bauran promosi akan mempengaruhi elastisitas permintaan akan produk itu. Maksudnya perusahaan menginginkan agar jumlah permintaan atau penjualan turun sedikit saja jika harga naik (permintaan inelastis) dan jika harga turun, perusahaan menginginkan permintaan atau penjualan naik banyak (permintaan elastis).

Sedangkan menurut Cravens (1996:76), strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan membeli. Aktivitas promosi sangat

mempengaruhi penjualan yang dicapai perusahaan. Menurut Kotler (1988:264), perusahaan dapat menggunakan beberapa macam bauran yaitu iklan, penjualan personal, promosi penjualan dan publisitas untuk mencapai tingkat penjualan. Perusahaan selalu mencari cara untuk bisa mencapai efektivitas dengan beralih dari satu alat promosi ke alat promosi lain karena nilai ekonominya lebih baik.

Dari pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara bauran promosi dengan penjualan adalah:

- a. Dengan diadakannya bauran promosi, perusahaan mengharapkan suatu hasil penjualan produknya yang dapat meningkat dengan harga tertentu dan bagi perusahaan yang sudah berjalan baik dengan kegiatan ini mengharapkan bahwa dari jumlah omset penjualan yang telah dicapai dapat dipertahankan.
- b. Bauran promosi merupakan media yang membuat permintaan atau penjualan menjadi inelastis pada saat harga naik dan membuat permintaan elastis pada saat harga turun, yang artinya bagaimana jumlah permintaan atau penjualan turun sedikit saja pada saat harga naik dan bagaimana permintaan atau penjualan naik pada saat harga turun.

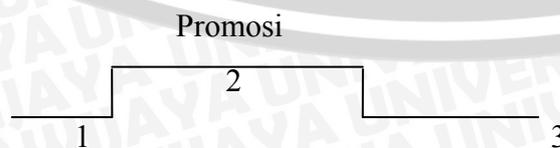
Menurut Kasali (1992:47), berikut hubungan antara tingkat penjualan sebelum dan setelah dilakukannya kegiatan promosi.

1. Metode Tangga Naik



Model pertama menunjukkan bahwa promosi berhasil meningkatkan penjualan.

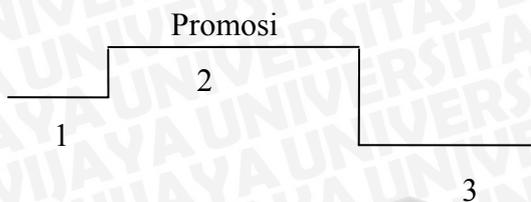
2. Metode Topi



Model kedua menunjukkan bahwa penjualan naik karena promosi dan kembali turun setelah promosi dihentikan.



3. Metode Kunci



Model ketiga menunjukkan bahwa penjualan naik karena promosi, dan setelah biaya promosi ditarik, penjualan merosot drastis

4. Metode Dasar



Model terakhir menunjukkan bahwa penjualan meningkat sampai tingkat tertentu karena promosi, dan setelah promosi dihentikan, penjualan tetap atau datar pada tingkat tersebut.

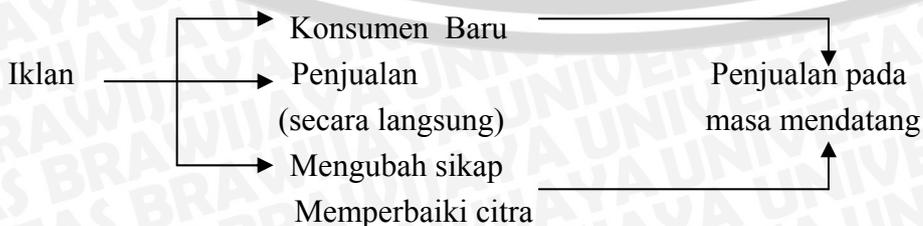
Keterangan:

1. Jumlah penjualan pada periode pertama tanpa promosi
2. Jumlah penjualan pada periode kedua dengan promosi
3. Jumlah penjualan pada periode ketiga tanpa promosi

Model-model di atas hanya berlaku bilamana kita dapat mengisolasi pengaruh-pengaruh lain di luar iklan terhadap penjualan. Secara umum dikatakan bahwa iklan mempunyai dampak untuk:

- a. Menarik calon konsumen menjadi konsumen yang loyal selama jangka waktu tertentu, atau
- b. Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli yang potensial pada masa mendatang.

Gambar 4
Pengaruh Jangka Panjang Iklan



Sumber: Kasali (1992:49)

Kesemuanya ini membutuhkan waktu. Setidaknya hasil semua itu baru dapat dilihat setelah dilakukan kampanye terus menerus selama satu tahun untuk produk yang sudah dikenal, dan bisa lima tahun untuk produk baru.

E. Hotel

Salah satu penunjang untuk majunya dunia pariwisata adalah hotel, yaitu sebagai sarana akomodasi bagi para wisatawan, baik wisatawan domestik maupun wisatawan asing. Agar para wisatawan yang mempergunakan sarana akomodasi ini merasa senang, nyaman, serta mendapatkan kepuasan di dalam menerima *service* selama tinggal di hotel, maka hotel harus dikelola secara profesional. Jenis *service* yang dapat diberikan oleh sebuah hotel kepada para tamu yang menginap tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman yang dipesan tetapi juga menyangkut segala sesuatu yang dimiliki oleh hotel, baik kamar, restoran, serta segala fasilitas yang diberikan untuk tamu seperti *laundry*, *swimming pool*, *garden*, baik yang ada di dalam maupun di luar bangunan hotel tersebut, yang tidak kalah pentingnya adalah seluruh karyawan yang melayani, baik dalam keramahtamahan, penampilan maupun tingkat inteligensi, kecakapan, kemampuan, serta ketrampilan di dalam menjalankan tugasnya.

1. Definisi Hotel

Menurut Rumecko (2004:1), kata hotel berasal dari bahasa Perancis, *hostel*, yang berarti rumah penginapan bagi orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan atau bepergian.

Dalam perkembangannya, hotel didefinisikan sebagai berikut:

- Hotel adalah bentuk bangunan yang menyediakan kamar-kamar untuk menginap para tamu, makanan dan minuman, serta fasilitas-fasilitas lain yang diperlukan dan dikelola secara profesional untuk mendapatkan keuntungan (profit).
- Hotel adalah suatu badan usaha yang bergerak dalam bidang jasa akomodasi yang dikelola secara komersial. Di dalam hotel para tamu mendapatkan layanan penginapan, makanan dan minuman, serta fasilitas lain.
- Hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan dan penginapan berikut makan dan minum (SK Menteri Perhubungan No. Pm 10/Pw.301/Phb. 77).
- Menurut SK Menteri Perhubungan No. 241/II/1970, hotel adalah perusahaan yang menyediakan jasa dalam bentuk akomodasi serta menyediakan hidangan dan fasilitas lainnya di dalam hotel untuk umum

yang memenuhi syarat *comfort* dan bertujuan komersial dalam jasa tersebut (STP, Bandung, 1992:6).

- e. Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh area bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan atau penginapan, makan, minum serta jasa lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial (SK Menparpostel No. Km. 34/NK.103/MPPT 87).
- f. Hotel adalah usaha komersial yang menyediakan tempat menginap, makanan, dan pelayanan-pelayanan lain untuk umum.
- g. Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa hotel merupakan suatu bentuk usaha yang menyediakan penginapan dan pelayanan lainnya seperti makanan, minuman, kolam renang, binatu, dan fasilitas lain, dan dikelola secara komersial untuk mendapatkan keuntungan.

2. Sistem Penerapan Tarif Kamar

Berdasarkan sistem penerapan tarif kamar (*room rate*), hotel dibagi menjadi:

- a. *Full American Plan* (FAP), yaitu hotel yang menganut sistem dimana harga kamar termasuk tiga kali makan atau *room rate include 3 time meals*, yaitu *breakfast* (makan pagi), *lunch* (makan siang), dan *dinner* (makan malam).
- b. *Modified American Plan* (MAP), yaitu hotel yang menganut sistem dimana harga kamar termasuk makan dua kali atau *room rate include 2 time meals*, yaitu makan pagi dan makan siang atau makan pagi dan makan malam.
- c. *Continental Plan* (CP), yaitu hotel yang menganut sistem dimana harga kamar termasuk makan pagi atau *room rate include breakfast*, yang dalam hal ini adalah *Continental Breakfast*.
- d. *Bermuda Plan*, dengan sistem sewa kamar yang sudah termasuk makan pagi ala Amerika (*American Breakfast*).
- e. *European Plan*, yaitu hotel yang menganut sistem dimana harga kamar tidak termasuk makan (*room rate only*).

Menurut jumlah kamar yang tersedia, hotel dibagi menjadi:

1. Hotel kecil, yaitu hotel yang memiliki jumlah kamar paling banyak 25 buah kamar.
2. Hotel menengah, yaitu hotel yang memiliki jumlah kamar antara 25 sampai 100.
3. Hotel sedang, yaitu hotel yang mempunyai jumlah kamar antara 100 sampai 300 buah.
4. Hotel besar, yaitu hotel yang mempunyai jumlah kamar di atas 300 buah.

Tabel 2
Pemetaan Penelitian Terdahulu

Nama	Judul Skripsi	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1. Dian Novita Sari (2003)	Hubungan Promosi Penjualan dengan Penjualan (Studi Kasus pada Hotel Indah Palace, Solo)	1. Variabel Biaya Promosi Penjualan (X) 2. Variabel Penjualan (Y)	Teknik Analisis: 1. Analisis Deskriptif 2. Angka Indeks Sederhana 3. Analisis Korelasi <i>Product Moment</i>	Hasil: Koefisien Korelasi sebesar 0,973 yang artinya variabel X berhubungan sangat kuat dengan variabel Y
2. Dessy Sagitha Martini (2005)	Hubungan Promosi Penjualan dengan Penjualan (Studi Kasus pada Perusahaan Rokok PT. Gandum Malang)	1. Variabel Biaya Promosi Penjualan (X) 2. Variabel Penjualan (Y)	Teknik Analisis: 1. Analisis Deskriptif 2. Analisis Korelasi <i>Product Moment</i>	Hasil: Koefisien Korelasi sebesar 0,945 yang artinya variabel X berhubungan sangat kuat terhadap Y
3. Jaka Ardiansyah (2005)	Pengaruh Biaya Bauran Periklanan dan Biaya Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Sepatu <i>House of Mr. Pienk</i> Malang)	1. Variabel Biaya Periklanan dan Biaya Promosi Penjualan (X) 2. Variabel Volume Penjualan (Y)	Teknik Analisis: 1. Uji Asumsi Klasik 2. Uji F dan uji t 3. Analisis Regresi Berganda	Hasil: 1. Uji Asumsi Klasik, tidak terdapat masalah sehingga layak dipakai 2. Uji F dan uji t, Variabel Biaya Periklanan dan Biaya Promosi Penjualan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan 3. Analisis Regresi Berganda, Koefisien Biaya Periklanan (8,554) dan Koefisien Biaya Promosi Penjualan (2,289)
4. Patricia Dyah Paramita (2005)	Pengaruh Biaya Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus pada Perusahaan Rokok PT. Gandum Malang)	1. Variabel Biaya Promosi (X) 2. Variabel Volume Penjualan (Y)	Teknik Analisis: 1. Analisis Kualitatif 2. Analisis Kuantitatif 3. Analisis Deskriptif 4. Analisis Inferensif 5. Uji F dan uji t 6. Analisis Regresi Berganda 7. Analisis Korelasi Berganda 8. Analisis Rata-rata Pertumbuhan (Gm)	Hasil: 1. Variabel Biaya Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Penjualan 2. F hitung sebesar 8,140 3. Variabel yang paling berpengaruh terhadap penjualan adalah Penjualan Pribadi
5. M. Andi Winanto (2006)	Analisis Pengaruh Biaya Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Rokok CV. Cempaka Tulungagung)	1. Variabel Biaya Promosi (X), Biaya Periklanan (X ₁), Biaya Penjualan Pribadi (X ₂), Biaya Promosi Penjualan (X ₃), Biaya Publisitas (X ₄) 2. Variabel Volume Penjualan per triwulan (Y)	Teknik Analisis: 1. Analisis Eksplanatori 2. Analisis Kualitatif dan Kuantitatif 3. Analisis Regresi Berganda 4. Analisis Uji Asumsi Klasik 5. Uji F dan uji t	Hasil: 1. Variabel Biaya Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Penjualan, sedangkan variabel Periklanan merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan 2. Variabel Biaya Promosi (X) berkorelasi dengan Penjualan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian merupakan suatu proses dari langkah-langkah yang terencana dan sistematis guna mendapatkan jawaban dari masalah yang ada sehingga dalam melakukan penelitian tersebut agar dicapai tujuan yang dimaksud dari penelitian yang dilakukan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang memberikan gambaran atau uraian atas suatu keadaan sejelas mungkin tanpa ada perlakuan terhadap obyek yang diteliti (Kountour, 2004:105).

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Hotel Sapta Nawa yang berlokasi di Jalan Arief Rahman Hakim no. 79 Gresik, pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan karena Hotel Sapta Nawa Gresik merupakan hotel bisnis yang sedang berkembang dan telah berhasil melaksanakan usahanya serta sesuai dengan tema yang diteliti.

C. Obyek Penelitian

Dalam usaha memperoleh data penelitian dilakukan penelitian dengan dibatasi pada bidang pemasaran khususnya mengenai kegiatan promosi yang dilakukan oleh Hotel Sapta Nawa Gresik yaitu periklanan, publisitas dan promosi penjualan.

D. Sumber Data

Data yang dipakai dalam penelitian ini diperoleh dari sumber yang secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan yang menjadi objek penelitian. Dengan melalui wawancara langsung kepada pihak manajemen perusahaan yang diwakili oleh Kepala Bagian Pemasaran.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung akan tetapi berhubungan dengan objek penelitian. Data ini diperoleh melalui dokumen yang diperoleh dari perusahaan (laporan keuangan) atau dari sumber lain yang berkaitan dengan informasi mengenai perusahaan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Wawancara

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara langsung dengan sumber dari pihak dari perusahaan yaitu wawancara dengan Kepala Bagian Pemasaran.

2. Dokumentasi

Pengumpulan data dilakukan dengan menganalisis data yang tersedia dalam perusahaan seperti laporan keuangan, laporan penjualan dan data lain yang diperlukan dalam analisis.

F. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data adalah suatu alat yang digunakan dalam proses pengumpulan data agar kegiatan tersebut sistematis dan terstruktur. Dalam hal ini, instrumen penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

2. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara adalah berupa daftar pertanyaan yang diajukan langsung kepada pihak yang bersangkutan agar wawancara yang dilakukan bisa terarah sehingga memperoleh data yang diinginkan.

3. Pedoman Dokumentasi

Pedoman dokumentasi adalah berupa alat yang digunakan dalam penelitian seperti catatan-catatan sehingga memperoleh data yang diinginkan.

G. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan petunjuk mengenai variabel-variabel yang akan diukur dalam memecahkan suatu masalah.

1. Variabel Bebas yang merupakan biaya-biaya promosi yang dijalankan oleh perusahaan, meliputi biaya periklanan, biaya publisitas dan biaya promosi penjualan. Untuk alat promosi penjualan pribadi dan pemasaran langsung tidak disertakan karena dalam penelitian ini Hotel Sapta Nawa Gresik tidak menggunakan alat promosi tersebut.
2. Variabel Terikat yang merupakan hasil penjualan hotel yang telah dicapai oleh perusahaan dalam kurun waktu 5 tahun mulai tahun 2001 sampai dengan tahun 2005.

Pada penelitian ini, konsep yang digunakan adalah konsep periklanan, publisitas, promosi penjualan dan konsep penjualan. Konsep periklanan, publisitas dan promosi penjualan merupakan bentuk promosi yang dilaksanakan oleh Hotel Sapta Nawa Gresik, yang nantinya peneliti menganalisis biaya dari masing-masing bentuk promosi antara lain biaya periklanan, biaya publisitas, dan biaya promosi penjualan. Sedangkan konsep penjualan adalah terfokus pada penjualan hotel (kamar, *restaurant*, dan *convention hall*). Dari penjelasan di atas maka dapat digambarkan pada tabel berikut:

Tabel 3
Konsep, Variabel, Indikator, dan Item

Konsep	Variabel	Indikator	Item
1. Periklanan, Publisitas dan Promosi Penjualan	- Biaya Periklanan (X ₁)	- Anggaran Periklanan	- Biaya papan reklame (kecil dan besar) - Biaya brosur - Biaya spanduk - Biaya buku pariwisata - Biaya umbul-umbul
	- Biaya Publisitas (X ₂)	- Anggaran Publisitas	- Biaya untuk <i>sponsorship</i> dan acara sosial
	- Biaya Promosi Penjualan (X ₃)	- Anggaran Promosi Penjualan	- Biaya bingkisan - Diskon atau potongan harga
2. Penjualan	- Realisasi Penjualan	- Hasil Penjualan	- Pendapatan Hotel per semester

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis Deskriptif

Analisa deskriptif adalah suatu metode penelitian untuk menganalisa data yang menekankan pada uraian secara paparan mengenai gambaran pelaksanaan promosi.

2. Analisis Korelasi Linear Berganda

Analisa korelasi (*correlation analysis*) dimaksudkan untuk mengukur derajat hubungan atau mencari keeratan hubungan, meliputi kekuatan hubungan dan bentuk atau arah hubungan antara semua variabel independen (X_1, X_2, X_3) dengan variabel dependen (Y).

Koefisien Korelasi Linier Berganda disimbolkan dengan "R". Persamaan yang digunakan untuk Koefisien Korelasi Linier Berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$R_{y(1,2,3)} =$

$$\sqrt{\frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y}{\sum Y^2}}$$

Sumber: Sugiyono (2005:224)

dimana:

R_y = Koefisien Korelasi Linear Berganda

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

X_1 = Biaya Periklanan

X_2 = Biaya Publisitas

X_3 = Biaya Promosi Penjualan

Y = Penjualan

Sebagai pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi dari variabel-variabel yang diteliti tersebut dapat digunakan tabel berikut:

Tabel 4
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Usman (2003:201)

1. Dikatakan berhubungan sangat rendah apabila interval koefisiennya antara 0,00 sampai dengan 0,199
2. Dikatakan berhubungan rendah apabila interval koefisiennya antara 0,20 sampai dengan 0,399
3. Dikatakan berhubungan sedang apabila interval koefisiennya antara 0,40 sampai dengan 0,599
4. Dikatakan berhubungan kuat apabila interval koefisiennya antara 0,60 sampai dengan 0,799
5. Dikatakan berhubungan sangat kuat apabila interval koefisiennya antara 0,80 sampai dengan 1,000

Untuk menguji signifikansi digunakan uji t yaitu untuk mengetahui signifikan tidaknya hubungan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2005:194), rumus t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r_p \sqrt{n - 3}}{\sqrt{1 - r_p^2}}$$

dimana:

r_p = Korelasi yang ditemukan

n = Jumlah sampel

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

Dapat dikatakan signifikan apabila probabilitasnya lebih kecil dari 0,05

(sig $r < 0,05$)



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Hotel Sapta Nawa Gresik adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang kepariwisataan terutama dalam bidang perhotelan. Hotel ini didirikan oleh S. Miendar seorang pengusaha dari Jawa Tengah. Sebelumnya S. Miendar adalah seorang pengusaha *furniture* untuk kebutuhan rumah tangga dengan nama perusahaan Meubel Blora 79, kemudian berkembang lagi dengan menangani kebutuhan *furniture* perkantoran dan perusahaannya bernama Kharisma Sapta Nawa. Perusahaan yang pernah ditangani antara lain Petrokimia, Semen Gresik, Bank BRI, bahkan untuk Bank BRI wilayah Indonesia *furniture*nya memakai produk Kharisma Sapta Nawa. Dengan demikian banyaknya order yang diterima maka secara otomatis jumlah karyawan juga bertambah dan kebutuhan mess karyawan sangat perlu diadakan karena karyawan kebanyakan berasal dari luar daerah. Melihat masih ada lahan tersisa maka dibuatlah 20 kamar yang sebelumnya tidak direncanakan menjadi hotel tetapi melihat kebutuhan hotel di Gresik yang belum begitu banyak maka S. Miendar mencoba peluang di bidang perhotelan.

Hotel Sapta Nawa Gresik didirikan pada tahun 1996 dengan kapasitas kamar berjumlah 20 kamar dengan fasilitas kipas angin, kamar mandi dan wc di luar dan harga yang ditawarkan adalah Rp 20.000 per malam. Karena kondisi kamar yang bersih maka banyak tamu yang senang dengan kondisi Hotel Sapta Nawa Gresik meskipun tanpa AC. Seiring perjalanan waktu ada permintaan dari beberapa tamu khususnya tamu perusahaan untuk disediakan kamar dengan fasilitas AC dan kamar mandi dalam, untuk itu disediakan kamar dengan fasilitas AC. Sejak tahun 2000 mulai beroperasi 35 kamar dengan fasilitas dan kondisi yang hampir sama dengan Hotel Bintang 3 meskipun dalam kenyataannya kelas hotel melati. Dengan adanya penambahan kamar untuk fasilitas AC maka semakin banyak pelanggan yang menginap di Hotel Sapta Nawa Gresik. Pemilik Hotel melihat peluang

yang cukup bagus dan kebutuhan yang semakin banyak untuk permintaan kamar AC maka ditambahkan beberapa kamar lagi dengan memindahkan *workshop furniture* ke lokasi yang lain, pada pertengahan tahun 2004 mulai dibuka 48 kamar standard AC, 4 unit apartemen dengan tujuan Hotel Sapta Nawa Gresik menyediakan kamar dari harga yang murah sampai yang mahal sehingga tamu mempunyai beberapa pilihan yang dapat disesuaikan kebutuhan. Selain menyediakan jasa kamar Hotel Sapta Nawa juga menyediakan fasilitas *Meeting Room* dan *Convention Hall* dengan beberapa tipe sesuai kapasitas pemakai.

2. Lokasi Perusahaan

Hotel Sapta Nawa Gresik terletak di Jalan Arief Rahman Hakim no. 79 Gresik, letak lokasi sudah sangat bagus karena berada di tengah atau di pusat kota dan akses masuk dapat dengan mudah dikenali karena berdekatan dengan pusat penjualan makanan. Karena letak yang strategis maka Hotel Sapta Nawa Gresik memiliki nilai lebih bagi perusahaan yang mencari akomodasi bagi karyawan atau tamunya.

Gresik merupakan kota industri sehingga kegiatan bisnis lebih terasa dibandingkan dengan kegiatan wisata, karena itu dapat dikatakan wisata yang terkenal di Gresik adalah wisata ziarah dan untuk pelaku wisata tersebut terbatas pada kalangan tertentu saja yang menginap di hotel selebihnya kebanyakan hanya singgah saja. Dengan pertimbangan hal tersebut maka pasar yang dituju Hotel Sapta Nawa Gresik adalah kalangan bisnis yang kebanyakan frekuensi kunjungan mereka setiap hari kerja dan cenderung *longstay* (tinggal lama).

Untuk menghilangkan kesan cuaca Gresik yang panas dan polusi yang cukup tinggi, pihak Hotel Sapta Nawa Gresik berusaha menghilangkan kesan tersebut dengan membuat suasana yang alami yaitu dengan adanya banyak tanaman dan pohon di sekitar hotel dan kamar sehingga tercipta suasana yang rindang dan sejuk.

3. Bentuk Badan Hukum

Bentuk badan usaha Hotel Sapta Nawa Gresik adalah PT. Kharisma Putra Graha, ditetapkan sebagai Hotel Melati sejak 31 Mei 1996 yang

dikeluarkan dari Dinas Pariwisata Kabupaten Gresik atas nama Kepala Dinas Pariwisata Sumadji Maryanto, M.Si dan S. Miendar sebagai pemilik Hotel Sapta Nawa Gresik yang sekaligus merupakan Komisaris Utama Hotel Sapta Nawa Gresik.

4. Misi, Visi dan Sasaran Perusahaan

a. Misi Perusahaan

Adapun misi dari Hotel Sapta Nawa Gresik, yaitu:

- 1) Ikut berperan dalam meningkatkan kegiatan pariwisata di Gresik
- 2) Membuat kesan atau citra yang baik terhadap konsumen dan menciptakan suasana hotel yang nyaman dan familiar.

b. Visi Perusahaan

Adapun visi dari Hotel Sapta Nawa Gresik, yaitu:

- 1) Meningkatkan jumlah penjualan kamar
- 2) Memberikan fasilitas yang terbaik bagi tamu hotel dan menyediakan fasilitas yang sesuai dengan kemampuan hotel
- 3) Meningkatkan jasa pelayanan mutu Hotel Sapta Nawa Gresik

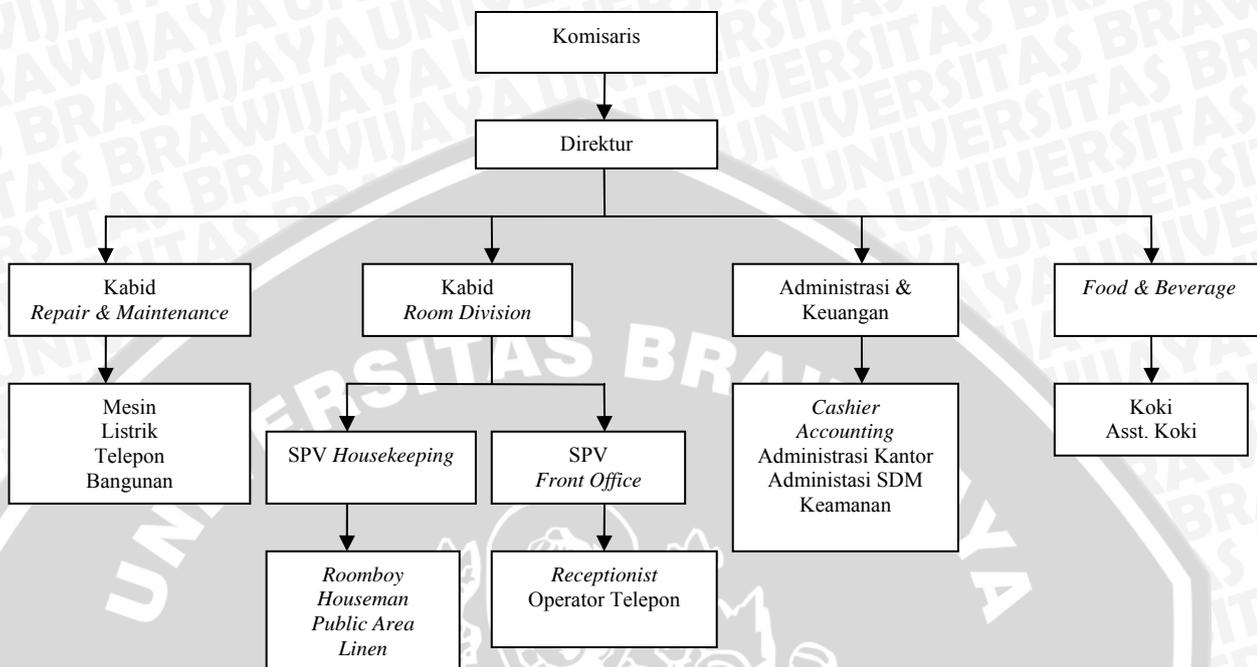
c. Sasaran Perusahaan

Sasaran yang akan dicapai oleh Hotel Sapta Nawa Gresik di masa yang akan datang adalah meningkatkan promosi untuk memasuki pasar potensial.

5. Struktur Organisasi

Struktur organisasi mempunyai peranan yang penting dalam suatu perusahaan, karena dengan adanya struktur organisasi yang teratur akan mewujudkan suatu tata kerja yang baik dan menjamin kelancaran kegiatan operasi perusahaan yang dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan itu. Berikut gambar struktur organisasi Hotel Sapta Nawa Gresik.

Gambar 5
Struktur Organisasi



Sumber: Hotel Sapta Nawa, Gresik (2007)

Adapun tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian, sebagai berikut:

a. Direktur

- 1) Mengadakan perencanaan umum di bidang organisasi hotel
- 2) Mengadakan pengawasan pelaksanaan dari perencanaan
- 3) Mengambil kebijakan umum keputusan-keputusan
- 4) Memilih dan menetapkan orang-orang yang dirasa cukup handal untuk memegang suatu jabatan serta tanggung jawab akan tugas dan kewajiban yang telah diberikan

b. Supervisor *Repair and Maintenance*

- 1) Memberikan jasa pelayanan, yang meliputi perencanaan, pemasangan dan pemeliharaan gedung serta perlengkapan lainnya.
- 2) Mempunyai wewenang untuk mengarahkan dan memberikan koordinasi pada bagian mesin, listrik, telepon, dan bangunan

c. Supervisor *House Keeping*

- 1) Bertanggung jawab atas keberhasilan semua kamar, gedung, dan lingkungan hotel termasuk keindahan taman, kenyamanan, dan lain-lain
- 2) Mempunyai wewenang untuk mengarahkan dan memberikan koordinasi pada bagian *houseman* dan *public area*
- 3) Bertugas untuk mengawasi linen dalam proses pencucian perlengkapan milik hotel

d. Supervisor *Front Office*

- 1) Memberikan jasa-jasa *front office* serta informasi mengenai keadaan tamu yang menginap di hotel
- 2) Mempunyai wewenang terhadap *service* tamu yang langsung ditangani oleh *receptionist* dan operator telepon
- 3) Mengawasi dan bertanggung jawab menangani *check in* dan *check out* tamu
- 4) Mengawasi pelayanan jasa kamar selama tamu tinggal di hotel

e. *Food and Beverage*

- 1) Bertugas untuk menyediakan dan menyajikan makan dan minuman untuk tamu hotel
- 2) Mengkoordinir dan mengawasi terhadap bagian *cook, food and beverage*, dan *restaurant*

f. Administrasi keuangan dan umum

- 1) Mengatur dan mencatat semua penerimaan dan pengeluaran uang
- 2) Menjaga kelancaran serta keamanan administrasi keuangan dan biaya-biaya yang dikeluarkan
- 3) Memberikan arahan dan koordinasi pada *cashier, accounting*, dan administrasi kepegawaian untuk melaksanakan tugasnya.

6. Aspek Produksi

a. Proses Produksi

Hotel Sapta Nawa Gresik merupakan perusahaan jasa, sehingga proses produksinya sendiri terdiri dari:

1) Proses *Check In*

Pertama tamu datang menuju *Front Office*, tamu diterima oleh *receptionist* dan selanjutnya *receptionist* menanyakan keperluannya atau tipe kamar yang akan dikehendaki sambil menyodorkan *room rate* dan menjelaskan keadaan kamar yang dikehendaki yang setelah siap maka tamu dipersilahkan mengisi *registration form*, sementara itu *receptionist* menyiapkan kunci kamar dan memanggil *room boy* dan selanjutnya mengantar tamu dan membawakan barang-barang ke kamar dan memberikan keterangan yang perlu dan barangkali membutuhkan sesuatu.

2) Proses Pelayanan

Proses pelayanan selama menginap di hotel merupakan kegiatan yang paling penting yang akan memberikan kesan atau citra para tamu hotel.

3) Proses *Check Out*

Ada tamu yang langsung menuju ke *receptionist* dan menanyakan akan segera keluar meninggalkan hotel, ada pula yang terlebih dahulu memberitahu pihak *receptionist* kalau akan segera menghitung rekening-rekening yang selanjutnya pembayarannya melalui kasir.

Ketentuan proses *check out*:

- a) Batas *check out* pukul 14.00 WIB
- b) Pembayaran kamar di muka sesuai waktu yang diinginkan
- c) Tambahan waktu *check out* pukul 16.00 WIB. *Charge* 30% dari harga kamar
- d) Tambahan waktu *check out* pukul 18.00 WIB. *Charge* 50% dari harga kamar
- e) Tambahan waktu *check out* di atas pukul 21.00 WIB. Biaya penuh sesuai dengan tarif kamar

b. Hasil Produksi

Dalam melakukan aktivitas usahanya sebuah perusahaan mempunyai suatu tujuan yaitu memperoleh keuntungan semaksimal mungkin. Tujuan tersebut akan tercapai apabila suatu perusahaan mampu menjual produk yang diproduksinya. Produk utama yang ditawarkan oleh pihak Hotel Sapta Nawa Gresik adalah jasa persewaan kamar dimana jumlah kamar yang ditawarkan adalah sebanyak 126 kamar dengan tipe yang berbeda-beda. Adapun daftar klasifikasi tipe dan fasilitas kamar yang ditawarkan Hotel Sapta Nawa Gresik sebagai berikut:

Tabel 5
Daftar Jenis Kamar dan Fasilitas Kamar Hotel Sapta Nawa Gresik

Jenis kamar	Fasilitas
1. <i>Apartment (3 room)</i>	AC, TV, Telephone, Shower (cold and hot), Breakfast, Living Room, Pantry
2. <i>Apartment (2 room)</i>	AC, TV, Telephone, Shower (cold and hot), Breakfast, Living Room, Pantry
3. <i>Cottage</i>	AC, TV, Telephone, Shower (cold and hot), Bathup, Breakfast
4. <i>Deluxe</i>	AC, TV, Telephone, Shower (cold and hot), Bathup, Breakfast
5. <i>Standard1</i>	AC, TV, Telephone, Shower (cold and hot), Bathup, Breakfast
6. <i>Standard2</i>	AC, TV, Telephone, Shower (cold and hot), Breakfast
7. <i>Standard3</i>	AC, TV, Telephone, Shower, Closet Jongkok, Breakfast
8. Blok A	Kipas angin, kamar mandi di luar, TV di lobi, tanpa breakfast
9. Blok B	Kipas angin, kamar mandi di luar, TV di lobi, tanpa breakfast

Sumber: Hotel Sapta Nawa, Gresik (2007)

Adapun hasil produksi jasa yang lain dapat diuraikan sebagai berikut, penjualan *Food and Beverage*, *Convention Hall* dan *Meeting Room*. Penjualan *Food and Beverage* yang dilaksanakan oleh restoran terutama diperuntukan bagi tamu yang menginap. Pembayaran bagi tamu yang menginap bisa dilakukan secara tunai atau dibebankan dalam rekening hotelnya. Sedangkan bagi tamu yang tidak menginap harus melakukan pembayaran secara tunai selain untuk tamu ada juga penjualan untuk paket *meeting* dan *convention hall* dimana untuk keperluan makan dan *coffe break* disediakan juga.

Mengingat kondisi kota Gresik yang belum banyak menyediakan jasa untuk pelayanan ruang pertemuan khususnya untuk *meeting* atau diklat sehingga Hotel Sapta Nawa Gresik menyediakan ruangan untuk *meeting* dengan beberapa tipe mulai dari kapasitas 25-200 orang sedangkan *convention hall* bisa menampung 750 orang. Berikut jenis *meeting room* beserta kapasitasnya:

Tabel 6
Jenis-jenis *Meeting Room*, Harga serta Kapasitas Ruangan
Hotel Sapta Nawa Gresik

Jenis <i>Meeting Room</i>	Harga	Kapasitas
1. <i>Executive Room</i>	Rp 1.000.000	20 – 30 orang
2. <i>Standard Room 1</i>	Rp 1.000.000	50 – 200 orang
3. <i>Standard Room 2</i>	Rp 500.000	30 – 50 orang
4. <i>Standard Room 3</i>	Rp 300.000	20 – 25 orang

Sumber data: Hotel Sapta Nawa, Gresik (2007)

7. Aspek Pemasaran

Hotel Sapta Nawa Gresik dalam kegiatan pemasarannya menggunakan kegiatan promosi seperti periklanan, publisitas dan promosi penjualan, didukung juga dengan adanya pembicaraan dari mulut ke mulut sehingga konsumen yang baru dapat diyakinkan oleh ucapan pelanggan hotel sebelumnya. Dari tamu yang sudah pernah menginap di Hotel Sapta Nawa diketahui tamunya menjangkau hingga luar kota sampai wilayah nasional.

Harga dan Kebijakan Harga

1) Harga

Adapun daftar harga (*room rate sheet*) yang berlaku di Hotel Sapta Nawa Gresik sebagai berikut:

Tabel 7
Jenis Kamar, Kapasitas Kamar dan Daftar Harga
Hotel Sapta Nawa Gresik

Jenis Kamar	Kapasitas	Harga
1. <i>Apartment (3 room)</i>	2 kamar	Rp 650.000
2. <i>Apartment (2 room)</i>	2 kamar	Rp 450.000
3. <i>Cottage</i>	5 kamar	Rp 275.000
4. <i>Deluxe</i>	3 kamar	Rp 250.000
5. <i>Standard1</i>	27 kamar	Rp 200.000
6. <i>Standard2</i>	4 kamar	Rp 165.000
7. <i>Standard3</i>	7 kamar	Rp 110.000
8. <i>Blok A</i>	21 kamar	
- <i>Double Bed</i>	7 kamar	Rp 50.000
- <i>Twin</i>	14 kamar	Rp 60.000
9. <i>Blok B</i>		
- <i>Twin</i>	9 kamar	Rp 35.000
- <i>Triple</i>	8 kamar	Rp 45.000

Sumber Data: Hotel Sapta Nawa, Gresik (2007)

2) Kebijakan Harga

Adapun harga yang telah ditetapkan oleh Hotel Sapta Nawa Gresik sebagai berikut:

- Memberikan diskon (potongan harga) sebanyak 5-10% kepada tamu yang menginap lebih dari 10 kamar atau rombongan (*corporate*).
- Memberikan diskon (potongan harga) sebanyak 10% kepada tamu melalui biro jasa (*travel agent*).
- Free charge* untuk supir rombongan/bis (1 kamar non AC).
- Untuk supir taksi yang mengantar tamu ke Hotel Sapta Nawa akan diberikan bonus sebanyak Rp 10.000.

8. Pesaing

Dalam suatu lingkungan industri yang bergerak dalam bidang usaha tertentu jarang sekali suatu organisasi di dalam menjalankan aktivitas usahanya hanya berdiri sendirian atau tidak mempunyai pesaing. Usaha suatu organisasi untuk membangun sebuah sistem pemasaran guna melayani pasar disaini oleh usaha yang serupa dari pihak lain. Adapun pesaing-pesaing Hotel Sapta Nawa Gresik, yaitu:

Tabel 8
Nama Hotel-Hotel Pesaing di Kota Gresik

Nama Hotel	Alamat
1. Hotel Graha	Jln. Padi no. 3
2. Hotel Putra Jaya	Jln. Raden Santri no.19
3. Hotel Bhineka	Jln. Dr. Wahidin Sudirohusodo

Sumber data: Disparinkom Kabupaten Gresik (2007)

9. Kegiatan Promosi

Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting untuk dilaksanakan mengingat kegiatan promosi merupakan sarana penghubung (komunikasi) perusahaan dengan konsumen yang dituju. Kegiatan promosi yang dilakukan Hotel Sapta Nawa Gresik adalah:

a. Periklanan

Media periklanan yang telah digunakan oleh Hotel Sapta Nawa Gresik antara lain:

- 1) Papan Reklame: dipasang di beberapa jalan dimana jalan tersebut merupakan arah masuk ke kota Gresik yaitu di Jalan Veteran, Jalan Dr. Wahidin Sudiro Husodo, Jalan Manyar, serta beberapa papan reklame kecil sebagai petunjuk jalan menuju ke hotel
- 2) Brosur yang berisi tentang jenis kamar dan tarif masing-masing kamar beserta fasilitasnya
- 3) Buku pariwisata Kabupaten Gresik dan Jawa Timur
- 4) Spanduk: dipasang saat kegiatan-kegiatan khusus seperti Hari Raya, Tahun Baru dan lain-lain.

b. Publisitas

Pada media publisitas biasanya Hotel Sapta Nawa menjadi donatur pada beberapa kegiatan (seperti: kegiatan yang diselenggarakan oleh instansi pemerintah, polres, kegiatan sosial, dan lain-lain).

c. Promosi Penjualan

- 1) Bingkisan untuk pelanggan tetap sebagai ucapan terima kasih
- 2) Diskon (potongan harga), pemberian potongan tertentu pada pelanggan hotel yang sering menginap dan tamu yang memesan lebih dari 10 kamar (rombongan)

10. Personalia karyawan

a. Jumlah Karyawan

Jumlah karyawan yang terdapat di Hotel Sapta Nawa Gresik berjumlah 52 orang.

Berikut klasifikasi jabatan jumlah karyawan serta jenjang pendidikan karyawan.

Tabel 9
Klasifikasi Jabatan Jumlah dan Pendidikan Karyawan
Hotel Sapta Nawa Gresik

Jabatan	Jumlah	Pendidikan
1. Direktur	1 orang	S ₁
2. Administrasi dan keuangan	10 orang	
- Administrasi	2 orang	S ₁
- Kasir dan <i>Accounting</i>	1 orang	S ₁
- Keamanan	7 orang	SMU
3. <i>Food and Beverage</i>	9 orang	
- <i>Waiter/Waitress</i>	4 orang	SMU dan D ₁ Perhotelan
- Koki dan pembantu koki	5 orang	D ₁ dan D ₃ Perhotelan
4. <i>Room Division</i>	26 orang	
- <i>Linen</i>	4 orang	SMP dan SMU
- <i>Room Boy</i>	4 orang	SD, SMP, SMU
- <i>Houseman</i>	8 orang	SD, SMP, SMU
- <i>Public Area</i>	4 orang	SMP dan SMA
- <i>Front Office</i>	6 orang	SMU, D ₁ , S ₁
5. <i>Repair and Maintenance</i>	2 orang	STM
6. Kepala Bidang	4 orang	S ₁

Sumber data: Hotel Sapta Nawa, Gresik (2007)

b. Sistem Penggajian dan Tunjangan

Sistem pemberian gaji yang ditetapkan oleh Hotel Sapta Nawa Gresik adalah berdasarkan lamanya bekerja. Sistem penggajian yang diberikan berdasarkan penggajian bulanan. Gaji tersebut masih ditambah *service* (tergantung pada banyaknya tamu yang menginap di hotel yaitu ditambah 10% dari total pendapatan hotel). Selain itu terdapat tunjangan untuk karyawan seperti:

- 1) Tunjangan kesehatan (dokter disediakan oleh pihak hotel)
- 2) Tunjangan hari raya
- 3) Sumbangan kematian keluarga karyawan

c. Jam kerja dan Hari kerja

Hari kerja di Hotel Sapta Nawa Gresik per bulan adalah 26 hari termasuk hari Minggu dan hari libur. Jam kerja untuk karyawan adalah 8 jam sehari dengan waktu istirahat 1 jam. Jam kerja karyawan terbagi 3 *shift* antara lain:

- 1) *Shift* Pagi pukul 06.00 WIB - 14.00 WIB dengan waktu istirahat pukul 12.00 WIB – 13.00 WB (sistem istirahat bergantian)
- 2) *Shift* Sore pukul 14.00 WIB - 22.00 WIB dengan waktu istirahat pukul 18.00 WIB – 19.00 WIB
- 3) *Shift* Malam pukul 22.00 WIB – 06.00 WIB dengan waktu istirahat pukul 01.00 WIB – 02.00 WIB

d. Sistem Pengembangan Karyawan

Untuk meningkatkan kemampuan karyawan agar lebih produktif dan profesional di bidangnya, Hotel Sapta Nawa Gresik menempuh cara dengan memberikan pendidikan dan pelatihan kepada karyawan yang dianggap terampil atau perlu mendapatkan tambahan keterampilan dimana *training* yang diberikan sesuai dengan kemampuan karyawan. Hingga saat ini Hotel Sapta Nawa Gresik pernah mendapatkan pelatihan dari Surabaya Hotel School (SHS).

11. Keuangan

Mengingat tingginya persaingan maka pihak hotel menganggap informasi laporan keuangan (neraca rugi atau laba) adalah bersifat sangat penting.

Sumber dana yang diperuntukan oleh Hotel Sapta Nawa Gresik adalah 100% modal sendiri. Dana yang diperoleh oleh Hotel Sapta Nawa Gresik digunakan untuk membiayai biaya operasional perusahaan. Pendapatan Hotel Sapta Nawa Gresik diperoleh dari penjualan kamar hotel, *restaurant* dan ruang *meeting (hall)*. Dari beberapa pendapatan di atas, penjualan kamar yang mendominasi pendapatan dari Hotel Sapta Nawa Gresik.

Data yang diperoleh dari Hotel Sapta Nawa Gresik yaitu berupa data penjualan hotel dan biaya-biaya promosi seperti biaya periklanan, biaya publisitas dan biaya promosi penjualan. Untuk biaya penjualan pribadi dan biaya pemasaran langsung tidak disertakan karena Hotel Sapta Nawa Gresik tidak menerapkan promosi penjualan pribadi dan pemasaran langsung. Berikut data penjualan hotel Sapta Nawa Gresik serta biaya-biaya promosi yang disajikan per semester mulai tahun 2001 sampai dengan tahun 2005, untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 10
Data Total Penjualan, Biaya Periklanan, Biaya Publisitas,
Biaya Promosi Penjualan dan Total Biaya Promosi
Hotel Sapta Nawa Gresik Tahun 2001-2005
(dalam rupiah)

THN/ SMSTR	TOTAL PENJUALAN	BIAYA PERIKLANAN	BIAYA PUBLISITAS	BIAYA PROMOSI PENJUALAN	TOTAL BIAYA PROMOSI
	Y	X₁	X₂	X₃	
2001/I	486.195.000	4.500.000	3.000.000	670.000	8.170.000
2001/II	517.710.000	4.950.000	2.000.000	799.500	7.749.500
2002/I	473.655.000	4.500.000	750.000	1.350.000	6.600.000
2002/II	455.430.000	6.112.500	1.000.000	952.500	8.065.000
2003/I	525.125.000	9.675.000	1.200.000	745.000	11.620.000
2003/II	598.565.000	10.500.000	750.000	945.500	12.195.500
2004/I	647.010.000	9.080.000	1.500.000	3.780.000	14.360.000
2004/II	1.362.340.000	11.250.000	2.050.000	2.790.000	16.090.000
2005/I	1.514.490.000	11.030.000	4.500.000	5.505.000	21.035.000
2005/II	1.731.285.000	12.000.000	5.500.000	5.219.000	22.719.000
TOTAL	8.311.805.000	83.597.500	22.250.000	22.756.500	128.604.000

Sumber data: Hotel Sapta Nawa, Gresik (2007)

Keterangan: Semester I : periode Januari - Juni
Semester II : periode Juli - Desember

Dari tabel di atas, maka dapat diuraikan total penjualan Hotel Sapta Nawa Gresik tahun 2001-2005 sebesar Rp 8.311.805.000, sedangkan total biaya periklanan sebesar Rp 83.597.500, total biaya publisitas sebesar Rp 22.250.000, total biaya promosi penjualan sebesar Rp 22.756.500. Jadi total biaya promosi yang dikeluarkan oleh Hotel Sapta Nawa Gresik tahun 2001-2005 sebesar Rp 128.604.000.

B. Analisis dan Interpretasi Data

1. Analisis Deskriptif

Sebagaimana yang telah diuraikan pada definisi operasional variabel bahwa Hotel Sapta Nawa Gresik hanya menggunakan 3 (tiga) alat promosi, antara lain: periklanan, publisitas dan promosi penjualan. Berikut uraian pelaksanaan promosi yang digunakan oleh Hotel Sapta Nawa Gresik pada tahun 2001 sampai dengan 2005:

- a. Pelaksanaan Periklanan dan Perincian Biaya Periklanan

Tabel 11
Perincian Jenis, Ukuran, Kuantitas Media
dan Biaya Periklanan Hotel Sapta Nawa Gresik
Tahun 2001-2005

Tahun	Jenis Media Periklanan	Jumlah	Ukuran	Biaya per satuan	Total Biaya
2001	1. Spanduk	8 buah	1 x 6meter	Rp 75.000	Rp 600.000
	2. Brosur	6000 lbr	20 x 10cm	Rp 225	Rp 1.350.000
	3. Umbul-umbul	50 buah	-	Rp 30.000	Rp 1.500.000
	4. Papan Reklame Kecil	1 papan	1,5m x 75cm	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000
	5. Buku Pariwisata	1 buku	-	Rp 4.500.000	Rp 4.500.000
2002	1. Spanduk	10 buah	1 x 6meter	Rp 75.000	Rp 750.000
	2. Brosur	10.500 lbr	20 x 10cm	Rp 225	Rp 2.362.500
	3. Papan Reklame Kecil	2 papan	1,5m x 75cm	Rp 1.500.000	Rp 3.000.000
	4. Buku Pariwisata	1 buku	-	Rp 4.500.000	Rp 4.500.000
2003	1. Spanduk	11 buah	1 x 6meter	Rp 75.000	Rp 825.000
	2. Brosur	6000 lbr	20 x 10cm	Rp 225	Rp 1.350.000

Lanjutan Tabel 11

Tahun	Jenis Media Promosi	Jumlah	Ukuran	Biaya per satuan	Total Biaya
	3. Papan Reklame Kecil	1 papan	1,5m x 75cm	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000
	4. Papan Reklame Besar	1 papan	2 x 2meter	Rp 7.500.000	Rp 7.500.000
	5. Buku Pariwisata	1 buku	-	Rp 4.500.000	Rp 4.500.000
	6. Buku Disperindag	1 buku	-	Rp 4.500.000	Rp 4.500.000
2004	1. Spanduk	8 buah	1 x 6meter	Rp 85.000	Rp 680.000
	2. Brosur	10.000 lbr	20 x 10cm	Rp 225	Rp 2.250.000
	3. Umbul-umbul	30 buah	-	Rp 30.000	Rp 900.000
	4. Papan Reklame Besar	1 papan	2 x 2meter	Rp 7.500.000	Rp 7.500.000
	5. Buku Pariwisata	1 buku	-	Rp 4.500.000	Rp 4.500.000
	6. Buku Disperindag	1 buku	-	Rp 4.500.000	Rp 4.500.000
2005	1. Spanduk	8 buah	1 x 6meter	Rp 85.000	Rp 680.000
	2. Brosur	6000 lbr	20 x 10cm	Rp 225	Rp 1.350.000
	3. Umbul-umbul	50 buah	-	Rp 30.000	Rp 1.500.000
	4. Papan Reklame Besar	1 papan	2 x 2meter	Rp 7.500.000	Rp 7.500.000
	5. Papan Reklame Besar (Polres)	1 papan	2 x 2meter	Rp 7.500.000	Rp 7.500.000
	6. Buku Pariwisata	1 buku	-	Rp 4.500.000	Rp 4.500.000

Tahun 2001

- 1) Spanduk, Hotel Sapta Nawa Gresik memasang 8 spanduk yaitu dengan memasang di jalan raya khususnya di setiap jalan menuju arah kota Gresik dan pada perempatan-perempatan jalan raya, spanduk tersebut berukuran 1 meter x 6 meter. Biaya pemesanan per spanduk adalah Rp 75.000, sehingga total biaya pemesanan spanduk tersebut sebesar Rp 600.000.
- 2) Brosur, Hotel Sapta Nawa Gresik memesan brosur sebanyak 6000 lembar, brosur tersebut berukuran 20 cm x 10 cm, brosur tersebut berisi tipe-tipe kamar beserta fasilitasnya dan brosur tersebut diletakkan pada meja *receptionist* sehingga tamu hotel maupun

calon tamu dapat dengan mudah menjangkau brosur tersebut. Biaya pemesanan brosur per lembar adalah Rp 225, sehingga total biaya pemesanan brosur tersebut sebesar Rp 1.350.000.

- 3) Umbul-umbul, Hotel Sapta Nawa Gresik memesan umbul-umbul sebanyak 50 buah, umbul-umbul tersebut dipasang ketika ada even-even tertentu. Biaya pemesanan @ Rp 30.000, sehingga total biaya pemesanan umbul-umbul sebesar Rp 1.500.000.
- 4) Papan Reklame Kecil, Hotel Sapta Nawa Gresik memesan 1 (satu) papan reklame kecil berukuran 1,5 meter x 75 cm, papan ini dipasang setiap hari sepanjang tahun dan digunakan juga sebagai penunjuk arah lokasi hotel. dan biaya pemesanan papan reklame kecil tersebut adalah Rp 1.500.000.
- 5) Buku Pariwisata, Hotel Sapta Nawa Gresik berpartisipasi dengan menampilkan profil Hotel Sapta Nawa Gresik pada buku pariwisata yang diterbitkan oleh Dinas Pariwisata. Buku tersebut nantinya akan disebar ke setiap instansi-instansi pemerintah wilayah Jawa Timur sehingga diharapkan dengan adanya buku pariwisata tersebut Hotel Sapta Nawa Gresik dapat diketahui oleh masyarakat luas, khususnya Jawa Timur. Untuk menampilkan profil hotelnya, pihak Hotel Sapta Nawa dikenakan biaya sebesar Rp 4.500.000 setiap tahunnya.

Tahun 2002

- 1) Spanduk, Hotel Sapta Nawa Gresik memasang 10 spanduk yaitu dengan memasang di jalan raya khususnya di setiap jalan menuju arah kota Gresik dan pada perempatan-perempatan jalan raya, spanduk tersebut berukuran 1 meter x 6 meter. Biaya pemesanan per spanduk adalah Rp 75.000, sehingga total biaya pemesanan spanduk tersebut sebesar Rp 750.000.
- 2) Brosur, Hotel Sapta Nawa Gresik memesan brosur sebanyak 10.500 lembar, brosur tersebut berukuran 20 cm x 10 cm, brosur tersebut berisi tipe-tipe kamar beserta fasilitasnya dan brosur tersebut diletakkan pada meja *receptionist* sehingga tamu hotel maupun calon

tamu dapat dengan mudah menjangkau brosur tersebut. Biaya pemesanan brosur per lembar adalah Rp 225, sehingga total biaya pemesanan brosur tersebut sebesar Rp 2.362.500.

- 3) Papan Reklame Kecil, Hotel Sapta Nawa Gresik memesan 2 (dua) papan reklame kecil berukuran 1,5 meter x 75 cm, papan ini dipasang setiap hari sepanjang tahun dan digunakan juga sebagai penunjuk arah lokasi hotel. dan biaya pemesanan papan reklame kecil tersebut adalah @ Rp 1.500.000, sehingga total biaya pemesanan papan reklame sebesar Rp 3.000.000.
- 4) Buku Pariwisata, Hotel Sapta Nawa Gresik berpartisipasi dengan menampilkan profil Hotel Sapta Nawa Gresik pada buku pariwisata yang diterbitkan oleh Dinas Pariwisata. Buku tersebut nantinya akan disebarakan ke setiap instansi-instansi pemerintah wilayah Jawa Timur sehingga diharapkan dengan adanya buku pariwisata tersebut Hotel Sapta Nawa Gresik dapat diketahui oleh masyarakat luas, khususnya Jawa Timur. Untuk menampilkan profil hotelnya, pihak Hotel Sapta Nawa dikenakan biaya sebesar Rp 4.500.000 setiap tahunnya.

Tahun 2003

- 1) Spanduk, Hotel Sapta Nawa Gresik memasang 11 spanduk yaitu dengan memasang di jalan raya khususnya di setiap jalan menuju arah kota Gresik dan pada perempatan-perempatan jalan raya, spanduk tersebut berukuran 1 meter x 6 meter. Biaya pemesanan per spanduk adalah Rp 75.000, sehingga total biaya pemesanan spanduk tersebut sebesar Rp 825.000.
- 2) Brosur, Hotel Sapta Nawa Gresik memesan brosur sebanyak 6000 lembar, brosur tersebut berukuran 20 cm x 10 cm, brosur tersebut berisi tipe-tipe kamar beserta fasilitasnya dan brosur tersebut diletakkan pada meja *receptionist* sehingga tamu hotel maupun calon tamu dapat dengan mudah menjangkau brosur tersebut. Biaya pemesanan brosur per lembar adalah Rp 225, sehingga total biaya pemesanan brosur tersebut sebesar Rp 1.350.000.

- 3) Papan Reklame Kecil, Hotel Sapta Nawa Gresik memesan 1 (satu) papan reklame kecil berukuran 1,5 meter x 75 cm, papan ini dipasang setiap hari sepanjang tahun dan digunakan juga sebagai penunjuk arah lokasi hotel. dan biaya pemesanan papan reklame kecil tersebut adalah Rp 1.500.000.
- 4) Papan Reklame Besar, Hotel Sapta Nawa Gresik memesan 1 (satu) papan reklame besar berukuran 2 meter x 2 meter, papan ini dipasang setiap hari sepanjang tahun di Jalan Veteran Gresik (arah dari kota Surabaya). Biaya pemesanan papan reklame tersebut adalah Rp 7.500.000.
- 5) Buku Pariwisata, Hotel Sapta Nawa Gresik berpartisipasi dengan menampilkan profil Hotel Sapta Nawa Gresik pada buku pariwisata yang diterbitkan oleh Dinas Pariwisata. Buku tersebut nantinya akan disebarakan ke setiap instansi-instansi pemerintah wilayah Jawa Timur sehingga diharapkan dengan adanya buku pariwisata tersebut Hotel Sapta Nawa Gresik dapat diketahui oleh masyarakat luas, khususnya Jawa Timur. Untuk menampilkan profil hotelnya, pihak Hotel Sapta Nawa dikenakan biaya sebesar Rp 4.500.000 setiap tahunnya.
- 6) Buku Disperindag, Hotel Sapta Nawa Gresik berpartisipasi dengan menampilkan profil Hotel Sapta Nawa Gresik pada buku Disperindag yang diterbitkan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Gresik. Buku tersebut nantinya akan disebarakan ke setiap instansi-instansi pemerintah Kabupaten Gresik sehingga diharapkan dengan adanya buku tersebut Hotel Sapta Nawa Gresik dapat diketahui oleh masyarakat khususnya di Kabupaten Gresik. Untuk menampilkan profil hotelnya, pihak Hotel Sapta Nawa dikenakan biaya sebesar Rp 4.500.000.

Tahun 2004

- 1) Spanduk, Hotel Sapta Nawa Gresik memasang 8 spanduk yaitu dengan memasang di jalan raya khususnya di setiap jalan menuju arah kota Gresik dan pada perempatan-perempatan jalan raya, spanduk tersebut berukuran 1 meter x 6 meter. Biaya pemesanan per

spanduk adalah Rp 85.000, sehingga total biaya pemesanan spanduk tersebut sebesar Rp 680.000.

- 2) Brosur, Hotel Sapta Nawa Gresik memesan brosur sebanyak 10.000 lembar, brosur tersebut berukuran 20 cm x 10 cm, brosur tersebut berisi tipe-tipe kamar beserta fasilitasnya dan brosur tersebut diletakkan pada meja *receptionist* sehingga tamu hotel maupun calon tamu dapat dengan mudah menjangkau brosur tersebut. Biaya pemesanan brosur per lembar adalah Rp 225, sehingga total biaya pemesanan brosur tersebut sebesar Rp 2.250.000.
- 3) Umbul-umbul, Hotel Sapta Nawa Gresik memesan umbul-umbul sebanyak 30 buah, umbul-umbul tersebut dipasang ketika ada even-even tertentu. Biaya pemesanan @ Rp 30.000, sehingga total biaya pemesanan umbul-umbul sebesar Rp 900.000.
- 4) Papan Reklame Besar, Hotel Sapta Nawa Gresik memesan 1 (satu) papan reklame besar berukuran 2 meter x 2 meter, papan ini dipasang setiap hari sepanjang tahun di Jalan Manyar Gresik. Biaya pemesanan papan reklame tersebut adalah Rp 7.500.000.
- 5) Buku Pariwisata, Hotel Sapta Nawa Gresik berpartisipasi dengan menampilkan profil Hotel Sapta Nawa Gresik pada buku pariwisata yang diterbitkan oleh Dinas Pariwisata. Buku tersebut nantinya akan disebarakan ke setiap instansi-instansi pemerintah wilayah Jawa Timur sehingga diharapkan dengan adanya buku pariwisata tersebut Hotel Sapta Nawa Gresik dapat diketahui oleh masyarakat luas, khususnya Jawa Timur. Untuk menampilkan profil hotelnya, pihak Hotel Sapta Nawa dikenakan biaya sebesar Rp 4.500.000 setiap tahunnya.
- 6) Buku Disperindag, Hotel Sapta Nawa Gresik berpartisipasi dengan menampilkan profil Hotel Sapta Nawa Gresik pada buku Disperindag yang diterbitkan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Gresik. Buku tersebut nantinya akan disebarakan ke setiap instansi-instansi pemerintah Kabupaten Gresik sehingga diharapkan dengan adanya buku tersebut Hotel Sapta Nawa Gresik dapat diketahui oleh masyarakat khususnya di Kabupaten Gresik. Untuk menampilkan

profil hotelnya, pihak Hotel Sapta Nawa dikenakan biaya sebesar Rp 4.500.000.

Tahun 2005

- 1) Spanduk, Hotel Sapta Nawa Gresik memasang 8 spanduk yaitu dengan memasang di jalan raya khususnya di setiap jalan menuju arah kota Gresik dan pada perempatan-perempatan jalan raya, spanduk tersebut berukuran 1 meter x 6 meter. Biaya pemesanan per spanduk adalah Rp 85.000, sehingga total biaya pemesanan spanduk tersebut sebesar Rp 680.000.
- 2) Brosur, Hotel Sapta Nawa Gresik memesan brosur sebanyak 6000 lembar, brosur tersebut berukuran 20 cm x 10 cm, brosur tersebut berisi tipe-tipe kamar beserta fasilitasnya dan brosur tersebut diletakkan pada meja *receptionist* sehingga tamu hotel maupun calon tamu dapat dengan mudah menjangkau brosur tersebut. Biaya pemesanan brosur per lembar adalah Rp 225, sehingga total biaya pemesanan brosur tersebut sebesar Rp 1.350.000.
- 3) Umbul-umbul, Hotel Sapta Nawa Gresik memesan umbul-umbul sebanyak 50 buah, umbul-umbul tersebut dipasang ketika ada even-even tertentu. Biaya pemesanan @ Rp 30.000, sehingga total biaya pemesanan umbul-umbul sebesar Rp 1.500.000.
- 4) Papan Reklame Besar, Hotel Sapta Nawa Gresik memesan 1 (satu) papan reklame besar berukuran 2 meter x 2 meter, papan ini dipasang setiap hari sepanjang tahun di Jalan Dr. Wahidin Sudirohusodo Gresik (arah dari kota Lamongan). Biaya pemesanan papan reklame tersebut adalah Rp 7.500.000.
- 5) Papan Reklame Besar, Hotel Sapta Nawa Gresik ikut berpartisipasi dengan pihak Polres Gresik yaitu dengan memasang papan reklame besar berukuran 2 meter x 2 meter, pada papan tersebut tertulis pesan moral dari Polres Gresik dengan ukuran 1,25 meter x 1,25 meter, sedangkan profil Hotel Sapta Nawa Gresik hanya berukuran 125 cm x 75 cm. Papan tersebut dipasang di Jalan Veteran Gresik. Biaya pemesanan papan reklame tersebut sebesar Rp 7.500.000.

6) Buku Pariwisata, Hotel Sapta Nawa Gresik berpartisipasi dengan menampilkan profil Hotel Sapta Nawa Gresik pada buku pariwisata yang diterbitkan oleh Dinas Pariwisata. Buku tersebut nantinya akan disebarakan ke setiap instansi-instansi pemerintah wilayah Jawa Timur sehingga diharapkan dengan adanya buku pariwisata tersebut Hotel Sapta Nawa Gresik dapat diketahui oleh masyarakat luas, khususnya Jawa Timur. Untuk menampilkan profil hotelnya, pihak Hotel Sapta Nawa Gresik dikenakan biaya sebesar Rp 4.500.000 setiap tahunnya.

b. Pelaksanaan Publisitas dan Perincian Biaya Publisitas

Tabel 12
Perincian Kegiatan dan Biaya Publisitas
Hotel Sapta Nawa Gresik
Tahun 2001 - 2005

Tahun	Kegiatan Publisitas	Biaya Publisitas
2001	1. HUT Kota Gresik	Rp 750.000
	2. HUT RI	Rp 1.000.000
	3. Kegiatan Koramil Gresik	Rp 750.000
	4. Pemerintah Daerah Kabupaten Gresik	Rp 1.500.000
	5. HUT SMUN I Gresik	Rp 1.000.000
2002	1. Polres Gresik	Rp 500.000
	2. HUT RI	Rp 1.000.000
	3. Kegiatan Sosial	Rp 250.000
2003	1. HUT Kota Gresik	Rp 750.000
	2. HUT RI	Rp 750.000
	3. Kegiatan Sosial	Rp 450.000
2004	1. HUT Kota Gresik	Rp 1.500.000
	2. HUT RI	Rp 1.250.000
	3. Kegiatan Sosial	Rp 800.000
2005	1. HUT Kota Gresik	Rp 2.500.000
	2. HUT RI	Rp 2.000.000
	3. Polres Gresik	Rp 1.000.000
	4. Kegiatan Koramil Gresik	Rp 1.000.000
	5. Pemilihan Cak dan Yuk Gresik	Rp 3.500.000

Tahun 2001

Pada tahun 2001, Hotel Sapta Nawa Gresik berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan, antara lain: HUT Kota Gresik, HUT RI, kegiatan yang diadakan oleh Koramil Gresik, Pemerintah Daerah Kabupaten Gresik, dan juga HUT SMUN I Gresik yaitu dengan menjadi donatur dalam kegiatan-kegiatan tersebut. Dari seluruh kegiatan di atas, Hotel Sapta Nawa Gresik telah memberikan donasi secara keseluruhan sebesar Rp 5.000.000.

Tahun 2002

Pada tahun 2002, Hotel Sapta Nawa Gresik berpartisipasi dalam kegiatan yang diadakan oleh Polres Gresik, HUT RI, juga kegiatan sosial di Kota Gresik. Dari kegiatan-kegiatan di atas, Hotel Sapta Nawa Gresik telah memberikan donasi sebesar Rp 1.750.000.

Tahun 2003

Pada tahun 2003, Hotel Sapta Nawa memberikan kontribusinya berupa dana pada acara-acara seperti HUT Kota Gresik, HUT RI, dan juga kegiatan-kegiatan sosial lainnya. Donasi yang telah dikeluarkan oleh Hotel Sapta Nawa Gresik adalah sebesar Rp 1.950.000.

Tahun 2004

Pada tahun 2004, Hotel Sapta Nawa Gresik juga melakukan hal yang sama seperti tahun 2003 yaitu dengan berpartisipasi pada beberapa kegiatan seperti HUT Kota Gresik, HUT RI, dan juga kegiatan sosial. Hotel Sapta Nawa Gresik telah memberikan donasi sebesar Rp 3.550.000.

Tahun 2005

Pada tahun 2005, Hotel Sapta Nawa Gresik menjadi pihak *sponsorship* pada acara HUT Gresik, HUT RI, kegiatan yang diselenggarakan oleh Polres Gresik, Koramil Gresik, acara Pemilihan Cak dan Yuk Gresik. Dari beberapa kegiatan di atas, Hotel Sapta Nawa Gresik telah memberikan donasinya sebesar Rp 10.500.000.

c. Pelaksanaan Promosi Penjualan dan Perincian Biaya Promosi Penjualan

Tabel 13
Perincian Media dan Biaya Promosi Penjualan
Hotel Sapta Nawa Gresik
Tahun 2001 - 2005

Tahun	Jenis Media Promosi Penjualan	Biaya Promosi Penjualan
2001	1. Diskon (potongan harga)	Rp 910.000
	2. Bingkisan	Rp 559.500
2002	1. Diskon (potongan harga)	Rp 1.550.000
	2. Bingkisan	Rp 752.500
2003	1. Diskon (potongan harga)	Rp 1.220.500
	2. Bingkisan	Rp 470.000
2004	1. Diskon (potongan harga)	Rp 4.660.500
	2. Bingkisan	Rp 1.909.500
2005	1. Diskon (potongan harga)	Rp 7.402.500
	2. Bingkisan	Rp 3.321.500

Tahun 2001

- 1) Diskon (potongan harga), Hotel Sapta Nawa Gresik akan memberikan diskon kepada tamu yang memesan lebih dari 10 kamar (rombongan), dan juga kepada tamu yang menginap dalam jangka waktu yang lama yaitu dengan memberikan diskon antara 5 – 10% dari tarif normal. Total diskon yang telah diberikan adalah sebesar Rp 910.000.
- 2) Bingkisan, Hotel Sapta Nawa Gresik pada even-even tertentu memberikan bingkisan kepada para tamu yang sering menginap (tamu tetap) sebagai ucapan terima kasih atas kepercayaan dan loyalitasnya menggunakan jasa Hotel Sapta Nawa Gresik. Biaya yang dikeluarkan untuk memberikan bingkisan tersebut adalah sebesar Rp 559.500.

Tahun 2002

- 1) Diskon (potongan harga), Jumlah keseluruhan diskon yang telah diberikan oleh Hotel Sapta Nawa Gresik pada tahun 2002 adalah sebesar Rp 1.550.000.

- 2) Bingkisan, Hotel Sapta Nawa Gresik memberikan bingkisan kepada tamu-tamu yang sudah menjadi pelanggan tetap sebagai ucapan terima kasih. Biaya yang dikeluarkan untuk memberikan bingkisan tersebut adalah sebesar Rp 752.500.

Tahun 2003

- 1) Diskon (potongan harga), Hotel Sapta Nawa Gresik memberikan potongan harga kamar kepada tamu yang memesan lebih dari 10 kamar (rombongan), dan juga kepada tamu yang menginap dalam jangka waktu yang lama yaitu dengan memberikan diskon antara 5–10%. Total diskon yang telah diberikan adalah sebesar Rp 1.220.500.
- 2) Bingkisan, Hotel Sapta Nawa Gresik memberikan bingkisan kepada para pelanggan Hotel pada even-even khusus seperti Hari Raya atau Tahun Baru. Biaya yang dikeluarkan untuk memberikan bingkisan tersebut adalah sebesar Rp 470.000.

Tahun 2004

- 1) Diskon (potongan harga), Jumlah keseluruhan diskon yang telah diberikan oleh Hotel Sapta Nawa Gresik pada tahun 2004 adalah sebesar Rp 4.660.500.
- 2) Bingkisan, pada even-even tertentu Hotel Sapta Naw memberikan bingkisan kepada pelanggan Hotel sebagai ucapan terima kasih atas kepercayaan dan loyalitasnya menggunakan jasa Hotel Sapta Nawa Gresik. Biaya yang dikeluarkan untuk memberikan bingkisan tersebut adalah sebesar Rp 1.909.500.

Tahun 2005

- 1) Diskon (potongan harga), Hotel Sapta Nawa Gresik akan memberikan diskon kepada tamu yang memesan lebih dari 10 kamar (rombongan), dan juga kepada tamu yang menginap dalam jangka waktu yang lama yaitu dengan memberikan diskon antara 5 – 10% dari tarif normal. Total diskon yang telah diberikan adalah sebesar Rp 7.402.500.

- 2) Bingkisan, Hotel Sapta Nawa Gresik pada even-even tertentu memberikan bingkisan kepada para tamu yang sering menginap (tamu tetap) sebagai ucapan terima kasih. Biaya yang dikeluarkan untuk memberikan bingkisan tersebut adalah sebesar Rp 3.321.500.

2. Analisis Korelasi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis Korelasi yang bertujuan untuk mengukur keeratan hubungan antara semua variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) dengan variabel terikat (Y), yaitu antara biaya periklanan, biaya publisitas dan biaya promosi penjualan terhadap penjualan, dengan menggunakan program statistik SPSS 12.00 *for windows*, dengan $\alpha = 5\%$ (0,05). Dari hasil analisis dapat diketahui nilai koefisien korelasi masing-masing variabel pada tabel berikut:

Tabel 14
Hasil Analisis Korelasi

Variabel		r hitung	Probabilitas	$\alpha = 5\%$	Keterangan
Bebas	Terikat				
X_1	Y	0,757	0,011	0,05	Hubungan kuat dan signifikan
X_2	Y	0,819	0,004	0,05	Hubungan sangat kuat dan signifikan
X_3	Y	0,871	0,001	0,05	Hubungan sangat kuat dan signifikan
X simultan	Y	0,934	0,000	0,05	Hubungan sangat kuat dan signifikan
n = 10					

Keterangan:

X_1 = Variabel Biaya Periklanan

X_2 = Variabel Biaya Publisitas

X_3 = Variabel Biaya Promosi Penjualan

Xsimultan = Gabungan antara Biaya Periklanan, Biaya Publisitas dan Biaya Promosi Penjualan

Interpretasi:

1. Variabel X_1 (Biaya Periklanan) mempunyai hubungan yang kuat terhadap Y (Penjualan) karena r hitungannya = 0,757 dan dikatakan signifikan karena probabilitas X_1 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,011 < 0,05$).
2. Variabel X_2 (Biaya Publisitas) mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap Y (Penjualan) karena r hitungannya = 0,819 dan dikatakan signifikan karena probabilitas X_2 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,004 < 0,05$).
3. Variabel X_3 (Biaya Promosi Penjualan) mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap Y (Penjualan) karena r hitungannya = 0,871 dan dikatakan signifikan karena probabilitas X_3 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,001 < 0,05$).
4. Variabel X_{simultan} (Biaya Periklanan, Biaya Publisitas dan Biaya Promosi Penjualan) mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap Y (Penjualan) karena r hitungannya = 0,934 dan dikatakan signifikan karena probabilitas X_{simultan} lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

Dari perhitungan analisis Korelasi di atas, diketahui bahwa secara simultan variabel bebas (X_1, X_2, X_3) berhubungan sangat kuat terhadap variabel penjualan (Y) dan hasilnya signifikan pada $\alpha = 0,05$. Dari hasil analisis tersebut dapat diinterpretasikan bahwa variabel Biaya Periklanan, Biaya Publisitas dan Biaya Promosi Penjualan berhubungan sangat kuat terhadap Penjualan. Berdasarkan uraian di atas dapat dikatakan bahwa setiap kenaikan biaya promosi yang dikeluarkan oleh Hotel Sapta Nawa Gresik akan selalu diikuti dengan peningkatan penjualan. Hal tersebut sesuai dengan tujuan promosi yaitu meningkatkan penjualan.

C. Pembahasan

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel dari Periklanan, Publisitas dan Promosi Penjualan yang terdiri dari Biaya Periklanan, Biaya Publisitas dan Biaya Promosi Penjualan secara simultan berhubungan kuat dan signifikan terhadap Penjualan (Y).

Berikut ini dijelaskan hubungan variabel Biaya Periklanan, Biaya Publisitas dan Biaya Promosi Penjualan terhadap Penjualan.

1. Variabel Biaya Periklanan (X_1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Biaya Periklanan (X_1) berhubungan kuat dengan Penjualan (Y). Menurut Kotler (2004:652), media utama dalam periklanan adalah koran, televisi surat langsung, radio, majalah, internet dan luar ruang. Hotel Sapta Nawa Gresik dalam mempromosikan jasanya menggunakan media periklanan yang terdiri dari papan reklame, brosur, spanduk, umbul-umbul dan buku pariwisata. Di dalam media-media seperti: papan reklame, brosur, buku pariwisata dijelaskan berbagai macam fasilitas yang ditawarkan. Sedangkan pada media spanduk dan umbul-umbul digunakan ketika Hotel Sapta Nawa Gresik mempunyai paket khusus seperti paket Hari Raya, Tahun Baru dan Hari besar lainnya. Dalam penyediaan berbagai macam media periklanan tersebut, pihak Hotel Sapta Nawa Gresik menganggarkan sejumlah biaya. Total biaya yang dikeluarkan untuk media periklanan pada tahun 2001 sampai dengan 2005 adalah sebesar Rp 83.597.500, dan penjualan Hotel Sapta Nawa Gresik menghasilkan pendapatan sebesar Rp 8.311.805.000.

2. Variabel Biaya Publisitas (X_2)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Biaya Publisitas (X_2) berhubungan sangat kuat dengan Penjualan (Y). Hotel Sapta Nawa Gresik dalam upaya meningkatkan penjualannya juga menggunakan media publisitas. Media publisitas tersebut meliputi pemberian donasi (sumbangan) pada kegiatan-kegiatan sosial dan juga menjadi sponsor pada berbagai kegiatan. Untuk kegiatan sosial, Hotel Sapta Nawa Gresik memberikan bantuan berupa dana untuk merenovasi bangunan sekolah, sunatan massal, dan bantuan kepada korban bencana alam, dan sumbangan zakat fitrah pada Hari Raya Idul Fitri juga sumbangan hewan kurban pada Hari Raya Idul Adha. Sedangkan sebagai sponsor, pihak Sapta Nawa Gresik memberikan kontribusi berupa dana pada berbagai macam kegiatan seperti acara lomba yang diselenggarakan oleh Polres dan Koramil Gresik yaitu lomba menembak, kegiatan jalan sehat pada HUT RI, even pada HUT

Gresik yaitu acara pelelangan ikan bandeng, even pemilihan Cak dan Yuk Gresik. Total biaya yang dikeluarkan oleh Hotel Sapta Nawa Gresik dalam menggunakan media publisitas selama kurun waktu lima tahun (2001-2005) adalah sebesar Rp 22.250.000 dimana hal tersebut memberikan kontribusi pendapatan sebesar Rp 8.311.805.000. Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:149), publisitas dapat dilakukan dengan jalan mempersiapkan edaran pers, menyelenggarakan acara-acara tertentu dan membujuk orang media untuk mencetak dan menyiarkan berita tersebut dengan menggunakan biaya uang.

3. Variabel Biaya Promosi Penjualan (X_3)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Biaya Promosi Penjualan (X_3) berhubungan sangat kuat dengan Penjualan (Y). Variabel Biaya Promosi Penjualan (X_3) merupakan anggaran promosi penjualan yang terdiri dari program diskon dan pemberian bingkisan sebagai ucapan terima kasih atas loyalitas dan kepercayaannya menggunakan jasa Hotel Sapta Nawa Gresik dimana pemberian bingkisan tersebut dilakukan pada saat Hari Raya atau Tahun Baru. Pemberian diskon pada pelanggan hotel yang sering menginap dan tamu yang memesan lebih dari 10 kamar (rombongan) sebesar 5-10 %. Dalam media promosi penjualan, pihak Hotel Sapta Nawa Gresik telah mengeluarkan sejumlah biaya sebesar Rp 22.756.500 dan penjualan Hotel Sapta Nawa Gresik menghasilkan pendapatan sebesar Rp 8.311.805.000.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis yang membahas Hubungan Periklanan, Publisitas dan Promosi Penjualan (Studi Kasus pada Hotel Sapta Nawa Gresik) maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Dari hasil analisis Deskriptif dapat disimpulkan bahwa Hotel Sapta Nawa Gresik menggunakan 3 (tiga) alat promosi, antara lain: periklanan, publisitas dan promosi penjualan. Media promosi yang digunakan dalam periklanan adalah: spanduk, brosur, papan reklame, buku pariwisata. Media yang digunakan dalam publisitas meliputi pemberian donasi (sumbangan) pada kegiatan sunatan massal, merenovasi bangunan sekolah, dan memberikan bantuan kepada korban bencana alam, sedangkan sebagai sponsor, pihak Hotel Sapta Nawa Gresik memberikan kontribusinya dalam kegiatan lomba yang diselenggarakan oleh Polres dan Koramil Gresik, kegiatan jalan sehat pada HUT RI, even pada HUT Gresik yaitu acara pelelangan ikan bandeng, even pemilihan Cak dan Yuk Gresik. Sedangkan dalam promosi penjualan Hotel Sapta Nawa Gresik menggunakan media pemberian diskon bagi tamu yang menginap secara rombongan atau menyewa lebih dari 10 kamar, juga pemberian bingkisan kepada tamu yang telah menggunakan jasa Hotel Sapta Nawa Gresik sebagai ucapan terima kasih atas loyalitas dan kepercayaan yang diberikan.
2. Dari hasil analisis Korelasi diketahui bahwa variabel Biaya Periklanan (X_1) mempunyai hubungan yang kuat dan signifikan terhadap variabel penjualan (Y). Sedangkan variabel Biaya Publisitas (X_2) dan variabel Biaya Promosi Penjualan (X_3) mempunyai hubungan yang sangat kuat dan signifikan terhadap variabel penjualan (Y). Dari hasil analisis tersebut dapat diinterpretasikan bahwa variabel dalam Periklanan, Publisitas dan Promosi Penjualan berhubungan sangat kuat dan signifikan terhadap Penjualan.

B. Saran

1. Hotel Sapta Nawa Gresik diharapkan dapat menambah kegiatan promosi yang lain selain promosi-promosi yang sudah dilaksanakan, seperti merekrut tenaga *marketing* sebagai tenaga penjual untuk memasarkan dan mempromosikan jasa yang ditawarkan oleh hotel Sapta Nawa Gresik.
2. Dilihat dari banyaknya perusahaan industri di kota Gresik, sebaiknya pihak Hotel Sapta Nawa Gresik melakukan upaya pemasaran langsung dengan cara mengirimkan penawaran kepada instansi-instansi pemerintah dan perusahaan swasta yang berpotensi sebagai calon konsumen melalui media elektronik seperti telepon, faksimil atau membuka situs internet.
3. Pelaksanaan kegiatan promosi yang sudah dilakukan sebaiknya dipertahankan dan diperluas jangkauan promosinya, tidak hanya wilayah Jawa Timur tetapi juga menjangkau seluruh propinsi di Pulau Jawa, Bali dan sekitarnya.
4. Jika dilihat dari hasil analisis di atas, dapat dilihat bahwa variabel yang berkorelasi sangat erat terhadap penjualan adalah promosi penjualan, sehingga diharapkan media-media dalam promosi penjualan sebaiknya dapat ditingkatkan intensitasnya yaitu dengan memberikan potongan harga (diskon) dan juga memberikan bingkisan secara kontinyu sehingga tamu merasa dihargai dan Hotel Sapta Nawa Gresik secara tidak langsung mendapatkan citra yang baik di mata pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, Jaka. 2005. Pengaruh Biaya Periklanan dan Biaya Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Sepatu *House of Mr. Pienk* Malang. *Skripsi tidak Diterbitkan*. Malang. Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.
- Irawan, dkk. 2001. *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. Edisi kedua. Yogyakarta: PT. BPFE.
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*. Alih bahasa Haris Munandar. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip. 1984. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Ellen Gunawan dan Gunawan Hutauruk. Edisi Keempat. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2002. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan*. Alih bahasa Alexander Sindoro dan Renata Pohan. Edisi Kedua. Jilid 2. Jakarta: Prenhallindo.
- _____. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih bahasa Alexander Sindoro. Edisi 9. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Benyamin Molan. Edisi Kesebelas. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kountour, Ronny. 2004. *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Cetakan Kedua. Jakarta: PPM.
- Lamb, Charles W, Hair dan McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Penerjemah David Octarevia Buku dua. Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Martini, Dessy Sagith. 2005. Hubungan Promosi Penjualan dengan Penjualan (Studi Kasus pada PT. Gandum Malang). *Skripsi tidak Diterbitkan*. Malang. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Mursid, M. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan ketiga. Jakarta: Bumi Aksara dan Pusat Antar Universitas-Studi Ekonomi Universitas Indonesia.

Paramita, Patricia Dyah. 2005. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Penjualan (Studi pada PR. Gandum Malang). *Skripsi tidak Diterbitkan*. Malang. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.

Rumekso. 2004. *Housekeeping Hotel*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.

Sari, Dian Novita. 2003. Hubungan Promosi Penjualan dengan Penjualan (Studi Kasus pada Hotel Indah Palace Solo). *Skripsi tidak Diterbitkan*. Malang. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Stanton, William J. 1986. *Prinsip Pemasaran*. Penerjemah Sadu Sundaru. Edisi Ketujuh. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedelapan. Bandung: CV. Alfabeta.

Swastha, Basu dan Irawan. 1984. *Azas-Azas Marketing*. Edisi 3. Yogyakarta: Liberty.

_____. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Usman, Husaini. 2003. *Pengantar Statistika*. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Winanto, M. Andi. 2006. Analisis Pengaruh Biaya Pauran Promosi terhadap Volume Penjualan pada perusahaan Rokok CV. Cempaka Tulungagung". *Skripsi tidak Diterbitkan*. Malang. Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.

Winardi. 1992. *Promosi dan Reklame*. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. Bandung: Mandar Maju.

Lampiran 1: Pedoman Wawancara

1. Bagaimana sejarah berdirinya Hotel Sapta Nawa Gresik?
2. Apa visi dan misi Hotel Sapta Nawa Gresik?
3. Bagaimana struktur organisasi Hotel Sapta Nawa Gresik?
4. Apa saja tugas dan tanggung jawab masing-masing departemen pada Hotel Sapta Nawa Gresik?
5. Apa saja bentuk layanan yang ditawarkan oleh Hotel Sapta Nawa Gresik?
6. Bagaimana lokasi dan tata letak Hotel Sapta Nawa Gresik?
7. Berapa jumlah tenaga kerja Hotel Sapta Nawa Gresik?
8. Bagaimana waktu kerja yang diterapkan Hotel Sapta Nawa Gresik?
9. Bagaimana sistem penggajian dan cuti pada karyawan Hotel Sapta Nawa Gresik?
10. Bagaimana kesejahteraan serta fasilitas apa saja yang diberikan pada karyawan Hotel Sapta Nawa Gresik?
11. Bagaimana dengan pesaing Hotel Sapta Nawa Gresik?
12. Bagaimana pelaksanaan pemasaran Hotel Sapta Nawa Gresik, meliputi produk yang dihasilkan, harga, distribusi, dan media promosi yang digunakan?
13. Bagaimana bentuk promosi yang dijalankan Hotel Sapta Nawa Gresik, meliputi periklanan, publisitas, dan promosi penjualan, serta media-media yang digunakan?
14. Berapa biaya promosi yang dikeluarkan oleh Hotel Sapta Nawa Gresik pada tahun 2001–2005, meliputi biaya periklanan, biaya publisitas, biaya promosi penjualan?
15. Berapa jumlah penjualan Hotel Sapta Nawa Gresik pada tahun 2001–2005?

Lampiran 2: Hasil Analisis Korelasi

Correlations

		X1Biaya Periklanan	X2Biaya Publisitas	X3Biaya Promosi Penjualan	Xsimultan TotalBiaya	YTotal Penjualan
X1BiayaPeriklanan	Pearson Correlation	1	,421	,668*	,881**	,757*
	Sig. (2-tailed)	.	,226	,035	,001	,011
	N	10	10	10	10	10
X2BiayaPublisitas	Pearson Correlation	,421	1	,759*	,769**	,819**
	Sig. (2-tailed)	,226	.	,011	,009	,004
	N	10	10	10	10	10
X3BiayaPromosi Penjualan	Pearson Correlation	,668*	,759*	1	,913**	,871**
	Sig. (2-tailed)	,035	,011	.	,000	,001
	N	10	10	10	10	10
XsimultanTotalBiaya	Pearson Correlation	,881**	,769**	,913**	1	,934**
	Sig. (2-tailed)	,001	,009	,000	.	,000
	N	10	10	10	10	10
YTotalPenjualan	Pearson Correlation	,757*	,819**	,871**	,934**	1
	Sig. (2-tailed)	,011	,004	,001	,000	.
	N	10	10	10	10	10

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Lampiran 3: Contoh Brosur Hotel



SAPTA NAWA HOTEL

ROOM RATE Sapta Nawa 1

Cottage	Rp. 275.000
Deluxe	Rp. 250.000
Standars	Rp. 200.000

*Fasilitas AC, TV, TELEPHONE, SHOWER
BATHTUB, HOT WATER & BREAKFAST*

ROOM RATE Sapta Nawa 2

Apartment (3 Room)	Rp. 650.000
Apartment (2 Room)	Rp. 450.000
Standard	Rp. 165.000

*Fasilitas : AC, TV, TELEPHONE, SHOWER
BREAKFAST*

NON AC

Blok A	Rp. 50.000 - 60.000
Blok B	Rp. 35.000 - 45.000

Reservasi :

Jl. Arief Rahman Hakim No. 79

Sapta Nawa 1 (031) 3971182, 3978994

Fax. 3983679

Sapta Nawa 2 (031) 3972887

Gresik - Jawa Timur 61122



Lampiran 4: Surat Keterangan Survei



SAPTA NAWA HOTEL

SURAT KETERANGAN

No. 011/SK/HSN/VI/2007

Hotel Sapta Nawa Gresik dengan ini menerangkan dengan benar bahwa :

Nama : Irene Kusuma Dani
NIM : 0410322007
Jurusan : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Administrasi
Perguruan Tinggi : Universitas Brawijaya Malang

Telah selesai melaksanakan penelitian guna penulisan skripsi di Hotel Sapta Nawa Gresik, Jalan Arief Rahman Hakim No. 79 Gresik dengan judul :

"Hubungan Periklanan, Publisitas, Promosi Penjualan terhadap Penjualan (Studi Kasus pada Hotel Sapta Nawa Gresik)"

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Gresik, 04 Juni 2007
Hormat kami,

 **SAPTA NAWA HOTEL**
Jl. Arief Rahman Hakim 79
Telp. (031) 3972887 - 3971182 Fax. 3983679
GRESIK

Ida Rustijanti
Hotel Sapta Nawa

JL. ARIF RAHMAN HAKIM 79 TELP. (031) 3972887, 3983679, 3971182 FAX (031) 3972887, 3983679
GRESIK - JAWA TIMUR

Lampiran 5: Riwayat Hidup

DATA PRIBADI

Nama : Irene Kusuma Dani, A.Md, S.AB (Anne)
Tempat, Tanggal Lahir : Gresik, 13 Juli 1983
Alamat : Jalan Arief Rahman Hakim no. 6A Gresik 61111
Jalan Bendungan Wonogiri no. 36 Malang 65145
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Katolik
Status : Belum Menikah
Kewarganegaraan : Indonesia
Tinggi, Berat Badan : 170 cm, 57 kg
Nomor Telepon : 031 - 3987719 (Rumah)
0341 - 7702177 dan 081 - 803803281

PENDIDIKAN

SDN Sidokumpul II Gresik (1995)
SLTPN I Gresik (1998)
SMU Semen Gresik (2001)
D3 Pariwisata Universitas Brawijaya Malang (2004)
S1 Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang (2007)

MAGANG

PT. Garuda Indonesia Airlines (Ticketing) (2004)
Guest House Universitas Brawijaya Malang (Front Office) (2006)

KERJA

Perusahaan Rokok HM. Putra Malang (Staf Administrasi-Kasir) (2003-2005)

