

**PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP
HUNIAN KAMAR HOTEL
(Studi Kasus Hotel Pelangi 1 Malang)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk menempuh
Ujian Sarjana Pada Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya**

**Disusun oleh :
DEDET SAPUTRO
0110320022-32**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
KONSENTRASI PEMASARAN
MALANG
2008**

Abstraksi
Pengaruh Periklanan Terhadap Tingkat Hunian Kamar
(Studi Kasus pada Hotel Pelangi 1 Malang)
Oleh: DEDET SAPUTRO
Dosen Pembimbing: Drs. Wilopo, MAB dan Drs. Imam Suyadi, Msi

Hotel Pelangi 1 Malang sebagai hotel berbintang dua menghadapi tantangan dalam kegiatan pemasarannya. Selera konsumen dalam pelayanan jasa yang makin berkembang dan banyaknya hotel saingan di kota Malang menuntut hotel untuk bersifat tanggap, dalam menghadapi situasi ini hotel dituntut untuk semakin jeli dan kreatif dalam melihat suatu peluang ataupun didalam menciptakan terobosan-terobosan baru dibidang pemasaran guna mempertahankan konsumen yang telah setia ataupun guna mencari konsumen baru.

Penelitian ini pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan periklanan serta pengaruh periklanan terhadap tingkat hunian kamar pada Hotel Pelangi 1 Malang, dalam hal ini peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan studi kasus dimana dapat diartikan sebagai metode penelitian untuk memperoleh gambaran mengenai situasi atau kejadian sehingga metode ini bermaksud untuk mengadakan akumulasi data, memberikan deskripsi atau gambaran terhadap suatu fenomena yang terjadi dan menghasilkan angka-angka dari perhitungan atau angka-angka dari perhitungan atau pengukuran untuk mendapatkan suatu kesimpulan dari suatu masalah, dalam penelitian ini terdapat dua konsep yaitu konsep periklanan dan konsep penjualan. Pada konsep periklanan terdapat dua variabel yaitu frekuensi penayangan iklan dan biaya iklan, sedangkan konsep penjualan memiliki variable volume penjualan dan omset penjualan. Analisis data yang digunakan adalah rata-rata pertumbuhan, metode Least Square, dan Regresi linier berganda.

Secara deskriptif pelaksanaan periklanan merupakan upaya yang harus diperhitungkan karena dalam dapat menentukan tinggi rendahnya tingkat hunian kamar hotel . Pelaksanaan periklanan tidak lepas dari penentuan frekuensi dan media periklanan yang digunakan, oleh karena itu hotel harus mampu mengefektifkan periklanan untuk dapat meningkatkan hunian kamar sehingga memperoleh keuntungan atau laba sesuai dengan yang diharapkan oleh Hotel Pelangi 1 Malang.

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS didapatkan rata-rata pertumbuhan biaya brosur sebesar 4,9 %, rata-rata pertumbuhan biaya radio sebesar 1,8 %, dan rata-rata pertumbuhan biaya kalender sebesar 3,3 %. Rata-rata pertumbuhan volume kamar yang di huni sebesar 5,67 % sedangkan rata-rata pertumbuhan Jumlah penerimaan atas kamar yang di huni sebesar 10,87 %. Dari analisis regresi berganda biaya periklanan pengaruhnya terhadap volume hunian

kamar adalah -1979,57, untuk biaya periklanan pengaruhnya terhadap Jumlah penerimaan atas kamar yang di huni adalah -994.893.793.

Kebikakan yang perlu diambil oleh Hotel Pelangi 1 Malang adalah meningkatkan upaya-upaya periklanan dengan berinovasi melalui pemilihan media lain seperti surat kabar dan lain sebagainya, penyediaan ruang pertemuan serta mengakomodasi kebutuhan-kebutuhan untuk mendukung kelancaran penyelenggaraan suatu acara, menetapkan kebijakan pemberian potongan dan memberikan kesempatan kerja yang adil dan layak.



BAB I

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin maju dalam pemasaran modern menimbulkan persaingan usaha yang ketat. Untuk menghadapi tantangan global ini perusahaan perlu mengetahui dan memahami perkembangan pemasaran modern sehingga dapat menerapkan strategi pemasaran dengan tepat dalam memasarkan produknya untuk meningkatkan penjualan dan memenangkan persaingan. Pemasaran merupakan bagian terpenting dalam perusahaan untuk mendapatkan laba, sehingga dengan tingkat penjualan yang tinggi dan peningkatan perolehan laba, perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup dan pertumbuhannya. Pemasaran meliputi tahap penciptaan produk hingga purna jual, dari kegiatan inilah persaingan yang ketat terjadi sehingga perusahaan perlu melaksanakan berbagai kebijakan dan strategi pemasaran, karena jangkauan pemasaran sangat luas berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas itu disederhanakan menjadi empat kebijakan pemasaran (marketing mix) atau 4P yang terdiri dari empat komponen yaitu: Produk, Harga, Saluran distribusi, dan Promosi. Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran, menurut Sutisna (2001:267) komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen

sasaran mengenai keberadaan produk di pasar, dengan proses komunikasi ini diharapkan produk yang dihasilkan bisa di kenal, diketahui, dan dapat di jangkau konsumen. Komunikasi yang dapat dilakukan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen adalah dengan melakukan promosi, Swastha (2002:237) menyatakan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam proses.

Menurut Kotler (2002:205) bauran promosi terdiri dari lima cara yaitu:

- a) Periklanan, yaitu: Semua bentuk penyajian *nonpersonal* dan promosi ide, barang atau jasa yang di bayar oleh suatu sponsor tertentu.
- b) Promosi penjualan, yaitu: Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- c) Hubungan masyarakat dan *publisitas* yaitu Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- d) Penjualan secara pribadi yaitu: Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
- e) Pemasaran langsung yaitu: penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, dan alat penghubung *nonpersonal* lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Periklanan merupakan alat promosi yang cukup populer dan dipandang lebih efektif dalam menyampaikan berbagai informasi barang atau jasa karena lewat iklan suatu produk lebih mudah dipahami baik sifat fisik, desain, warna, kualitas, dan harga oleh konsumen. Fungsi periklanan menurut Swastha (2002:246) adalah memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan

keinginan, dan sebagai alat komunikasi. Proses pembuatan program periklanan menurut Kotler (2002:235) harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli karena konsumen semakin selektif dalam memilih barang yang ditawarkan sehingga produsen harus mampu mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk yang ditawarkan. Iklan telah menjadi suatu pilihan yang menarik bagi usaha pemasaran karena berbagai informasi mengenai kegunaan, kemudahan yang diperoleh, kualitas, cara kerja, dan kelebihan-kelebihan produk dibanding pesaing tidak dapat mengalir secara lancar ke pasar tanpa adanya iklan sehingga iklan harus dibuat menarik, mudah diingat dan dipahami. Menurut Jefkins (1996:84) media periklanan yaitu segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan. Media iklan yang dapat menjadi pilihan bagi perusahaan antara lain surat kabar, televisi, radio, majalah, papan reklame, kalender, brosur, dan spanduk. Dengan beragam pilihan media iklan yang ada perusahaan dapat menentukan media iklan utama untuk menjangkau audiens sasaran dan frekuensi penayangan setelah memperhatikan anggaran dan biaya, oleh karena itu periklanan merupakan salah satu penentu keberhasilan peningkatan volume penjualan karena berbagai informasi produk tidak dapat mengalir secara lancar kepada pasar tanpa adanya iklan, sehingga bila pelaksanaan iklan berhasil maka pasti akan berdampak terhadap peningkatan penjualan.

Bertitik tolak dari uraian di atas dapat diketahui bahwa periklanan yang efektif akan mempengaruhi penjualan atau pendapatan hotel dari hunian kamar, oleh karena itu maka peneliti ingin mengkaji lebih mendalam tentang “Pengaruh Periklanan terhadap Tingkat Hunian Kamar”.

B. Perumusan Masalah

Dalam mencapai tujuan suatu perusahaan sedikit banyak dihadapkan pada suatu masalah, permasalahan membutuhkan perhatian dan pemecahan sehingga permasalahan harus dirumuskan dengan jelas agar pemecahan masalah yang diajukan tepat sasaran sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya. Hotel Pelangi 1 Malang merupakan hotel bintang dua dimana hotel ini berada di pusat kota Malang. Setiap usaha bisnis didalam menjalankan usahanya akan selalu mendapatkan pesaing dari perusahaan yang menghasilkan produk sejenis dalam hal ini adalah penjualan pelayanan jasa, demikian halnya dengan Hotel Pelangi 1 dalam menjalankan usahanya yang tidak terlepas dari suatu persaingan didalam merebut pangsa pasar dan konsumen, adapun pesaing-pesaing dari Hotel Pelangi 1 Malang adalah Hotel Tugu, Hotel Montana, Hotel Kartika Kusuma, Hotel Kartika Graha, dan Hotel Splendid Inn. Daerah pemasaran dari Hotel Pelangi 1 Malang adalah kota Malang dan kota-kota di Jawa Timur, serta kota-kota lain di pulau jawa dan pulau lain di Indonesia.

Berdasarkan riset pendahuluan dapat diketahui target dan realisasi penjualan yang dilakukan Hotel Pelangi 1 Malang adalah:

Tabel 1
Target dan Realisasi Penjualan
Hotel Pelangi 1 Malang tahun 2002_2006
(dalam rupiah)

Tahun	Target	Realisasi
2002		
2003		
2004		
2005		
2006		

Sumber: Hotel Pelangi 1 Malang

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa Hotel Pelangi 1 Malang belum mampu memenuhi target pendapatan yang telah ditetapkan, adanya perbedaan atau kesenjangan jumlah pendapatan antara target yang ditetapkan dengan realisasinya merupakan suatu masalah yang harus dicari pemecahannya. Hotel Pelangi 1 Malang sebenarnya telah melaksanakan kegiatan periklanan untuk mencapai target pendapatan, tetapi kenyataannya masih mengalami kendala dan berbagai masalah yang harus segera dicari jalan keluarnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, masalah yang dapat dirumuskan adalah “Bagaimana pengaruh periklanan yang diterapkan Hotel Pelangi 1 Malang dengan pendapatan tingkat hunian kamar ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan tercapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap pendapatan tingkat hunian kamar.

D. Kontribusi penelitian

1. Kontribusi akademik

Dapat digunakan sebagai bahan informasi dan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan permasalahan periklanan.

2. Kontribusi praktis

Dapat diketahui gambaran umum pelaksanaan periklanan yang dilakukan perusahaan dan pengaruh periklanan terhadap hasil penjualan produk perusahaan, sehingga dapat digunakan sebagai bahan informasi dan bahan pertimbangan dalam membahas kebijakan periklanan perusahaan.

E. Sistematika Pembahasan

Bab I: Pendahuluan

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang pemilihan judul, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, serta sistematika pembahasan.

Bab II: Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian yang akan di bahas yaitu: pemasaran, promosi, periklanan, penjualan, dan pengaruh periklanan terhadap penjualan).

Bab III: Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, konsep dan variabel penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data yang digunakan.

Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan.

Bab V: Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran dalam membantu memecahkan masalah tentang periklanan yang ada dalam perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya pemasaran tersebut tergantung kepada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain dan tergantung kemampuan didalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan bisa berjalan lancar. Menurut Swastha (2002:10) pemasaran adalah keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Kotler (2002:9) menyatakan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Kotler dan Amstrong (2002:10) pemasaran adalah fungsi bisnis yang

mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan pasar sasaran yang paling dapat dilayani dengan baik oleh perusahaan dan merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Dari uraian tersebut ruang lingkup pemasaran sangatlah luas karena juga harus mampu menekankan pemberian kepuasan kepada pihak konsumen sehingga mampu memberi peluang kepada perusahaan untuk memperoleh keuntungan.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan inti dari sistem pemasaran sebuah perusahaan, Swastha dan Irawan (2002:42) menjelaskannya sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Sudarmo (2000:92) menjelaskan bauran pemasaran sebagai tindakan yang dilakukan pengusaha dalam mempengaruhi konsumennya untuk membeli dan memakai produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Kotler (2002:9) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran yang terdiri dari empat komponen yaitu:

- 1) Produk, yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke sesuatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan .

- 2) Harga, yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
- 3) Saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling bergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.
- 4) Promosi, terdiri dari empat komponen yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi.

Dari uraian di atas dapat diartikan bahwa semua kebijakan bauran pemasaran tersebut diarahkan demi menarik konsumen sebanyak- banyaknya untuk membeli produk perusahaan yang akhirnya dapat memuaskan konsumen.

B. Promosi

1. Pengertian dan Tujuan Promosi

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi antara produsen dan konsumen dengan tujuan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran dengan tujuan pasar sasaran mau membeli dan loyal terhadap produknya, sedangkan bagi konsumen promosi akan memberi tahu mereka produk yang ada di pasar. Tjiptono (2001:219) mengemukakan bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau

mengingatkan pembeli agar loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Irawan dan Wijaya (1996:153) menyebutkan promosi adalah menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkombinasikan 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 pemasaran untuk mempromosikan produk-produknya. Pendapat tersebut didukung oleh Saladin (1996:68) yang menyatakan promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Melalui promosi diharapkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat diketahui manfaat dan nilainya oleh konsumen dan pembeli potensial sehingga mereka tertarik untuk membelinya dan diharapkan akan meningkatkan penjualan.

Menurut Alma (2000:137) tujuan promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh terhadap meningkatnya penjualan. Carthy (1997:296) berpendapat bahwa ada tiga tujuan utama promosi yaitu memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan para pelanggan target tentang perusahaan dan bauran pemasarannya yang bertujuan

untuk mempengaruhi perilaku dengan menyediakan informasi lebih banyak.

Rossiter dan Percy dalam Tjiptono (2001:222) mengklarifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

- a) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap kebutuhan.
- b) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen.
- c) Mendorong pemilihan suatu produk.
- d) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain.
- e) Menanamkan citra produk dan perusahaan.

Dari uraian di atas tujuan dari promosi adalah agar dapat diketahui manfaat dan nilainya oleh konsumen dan pembeli potensial sehingga dapat mempengaruhi pembeli agar tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga mereka mempunyai keinginan untuk mencoba dan kemudian membeli, hal ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

2. Bauran Promosi

Terdapat beberapa pengertian mengenai bauran promosi, diantaranya seperti dikemukakan oleh Stanton (1996:136) bahwa bauran promosi adalah kombinasi periklanan, penjualan personal, dan promosi penjualan yang digunakan untuk mencapai tujuan program pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2002:77) bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Alma (2000:169)

menyatakan bahwa termasuk di dalam kombinasi promosi ini adalah kegiatan-kegiatan periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, dan publisitas yang kesemuanya oleh perusahaan dipergunakan untuk meningkatkan penjualan. Swastha (2002:238) menyatakan bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Dari uraian di atas Bauran promosi harus dirancang untuk memberi tahu pelanggan mengenai manfaat dan nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan yang merupakan kombinasi dari variabel-variabel promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, publisitas, dan alat promosi lainnya yang ke semua itu direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

C. Periklanan

1. Pengertian dan Tujuan Periklanan

Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Dalam persaingan usaha yang ketat seperti saat ini periklanan merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk menunjukkan adanya produk baru ataupun untuk mengingatkan konsumen akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Periklanan merupakan salah satu bauran

promosi dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar yang dikuasai. Keberhasilan pelaksanaan periklanan sangat tergantung kepada penentuan tujuan periklanan, besarnya biaya yang dikeluarkan, pesan apa yang disampaikan, media yang akan digunakan, serta bagaimana mengevaluasi hasilnya. Menurut Kotler (2002:235) periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan biaya. Begitu pula halnya Keegan (1996:141) menyatakan periklanan adalah komunikasi yang disponsori, yang ditempatkan dalam media massa dengan bayaran tertentu. Jefkins (1996:5) menyatakan periklanan adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan pada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.

Istilah iklan dan periklanan memiliki perbedaan, definisi iklan menurut Kasali (1995:5) adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat, sedangkan periklanan didefinisikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan. Pendapat tersebut didukung oleh Tjiptono (2001:226) yang menyebutkan definisi berbeda pula antara iklan dan periklanan, dimana

iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang di susun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian, sedangkan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan.

Pada umumnya tujuan utama setiap perusahaan dalam melaksanakan periklanan adalah untuk meningkatkan volume penjualan sehingga laba yang diperoleh perusahaan akan meningkat pula. Menurut Kotler (2002:238) tujuan periklanan dapat digolongkan Menurut sasarannya yaitu: untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Kasali (1997:45) menyatakan bahwa tujuan utama dari periklanan adalah:

- a. Sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi.
Tujuan memberikan tuntutan bagi pihak-pihak yang terlibat, yakni pengiklan (klien), account executive dari pihak biro, dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi, tujuan juga membantu koordinasi bagi setiap kelompok kerja.
- b. Memberitakan kriteria dalam pengambilan keputusan.
Jika ada dua alternatif dalam kampanyenya iklan, salah satu dari padanya harus dipilih.
- c. Sebagai alat bagi evaluasi.
Tujuan juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan, oleh karena itu timbul kebutuhan untuk mengaitkan beberapa ukuran seperti pangsa pasar atau kesadaran merek dengan tujuan kampanye periklanan.

Dari uraian di atas periklanan mempunyai tujuan yang pada intinya adalah menimbulkan kesadaran konsumen akan keberadaan suatu produk, sehingga dengan adanya periklanan tersebut pembeli-pembeli yang tidak terjangkau dapat didekati dan diharapkan dapat menciptakan suatu pembelian baru terhadap produk tersebut, yang pada akhirnya akan kembali pada peningkatan volume penjualan sehingga dapat meningkatkan keuntungan.

2. Manfaat Periklanan

Manfaat utama dari periklanan adalah menyampaikan pesan yang diharapkan oleh produsen kepada audiens sasaran. Melalui iklan produsen dapat menjangkau daerah yang sulit dijangkau apabila menggunakan alat promosi yang lain, iklan dapat menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif jika perusahaan mampu menggunakan periklanan dengan semaksimal mungkin karena iklan dapat menjangkau banyak pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang relatif lebih rendah. Iklan adalah sarana bagi produsen untuk memberitahu konsumen tentang produk-produk yang ditawarkan perusahaan, melalui iklan konsumen dapat mengetahui bahwa kebutuhannya bisa terpenuhi dan tahu dimana ia bisa memenuhi kebutuhannya itu. Menurut Farbey (1997:5) manfaat periklanan adalah Menimbulkan kesadaran, menumbuhkan atau membangun sikap-sikap yang diinginkan, membangun identitas merek, memposisikan produk di pasar,

membujuk, menumbuhkan permintaan, menumbuhkan keinginan untuk meminta sesuatu, mendukung para penyalur, melanggengkan organisasi, meluncurkan produk baru, membantu dalam menonjolkan perbedaan, dan membantu menjangkau masyarakat. Menurut Kasali (1995:16) manfaat periklanan adalah:

- a) Iklan memperluas alternatif bagi konsumen.
Dengan adanya iklan konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk, yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan.
- b) Iklan menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya.
Iklan-iklan yang secara gagah tampil dihadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya bonafit, dan produknya bermutu.
- c) Iklan membuat orang kenal ingat, dan percaya.
Dengan iklan produsen berusaha memperkenalkan produknya dipasaran, Kontinuitas periklanan membantu orang akan selalu ingat terhadap produk yang diiklankan dan kemudian percaya untuk membelinya.

Dari uraian di atas iklan dapat memberikan manfaat kepada produsen yang ingin memberitahukan produknya kepada audiens sasaran yang sulit dijangkau apabila menggunakan alat promosi yang lain dengan cara mengingatkan, menumbuhkan kesadaran dan kepercayaan sehingga dapat meningkatkan permintaan, hal itu disebabkan orang tidak berhubungan dengan hal-hal yang belum pernah mereka dengar, atau lebih suka berhubungan dengan hal-hal yang sudah mereka kenal dan pada akhirnya akan memenangkan persaingan.

3. Sifat Periklanan

Terdapat banyak bentuk dan pengguna periklanan sehingga sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya. Kotler (2002:43) mengemukakan bahwa suatu periklanan mempunyai sifat-sifat yaitu presentasi umum, tersebar luas, ekspresi lebih kuat, dan tidak bersifat pribadi. Menurut Sudarmo (2000:242) periklanan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

- a. Memasyarakatkan (*public presentation*)
Iklan yang baik dan tepat dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat.
- b. Periklanan mempunyai daya tusuk yang tinggi (sangat persuasive)
Hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berulang-ulang.
- c. Ekspresif (*expressiveness*).
Periklanan mempunyai kemampuan mendramatisir produk sekaligus juga perusahaannya.
- d. *Impersonality* (tidak terhadap orang tertentu saja).
Periklanan mempunyai bentuk komunikasi yang monolog sehingga tidak dapat respon secara langsung dari pembaca iklan.
- e. Efisien
Periklanan dapat menjangkau masyarakat luas, terutama secara geografis sehingga biaya persatu untuk promosi menjadi rendah.

Dari uraian di atas periklanan mempunyai sifat-sifat diantaranya iklan merupakan presentasi umum dan memasyarakatkan atau tidak bersifat pribadi, kemampuan membujuk yang tinggi, mampu mendramatisir produk, dapat di ulang-ulang, dan tersebar secara luas. Dengan sifat-sifat tersebut membuat periklanan dapat lebih efektif dan efisien.

4. Anggaran Periklanan

Anggaran periklanan untuk suatu produk diperlukan agar kegiatan promosi dan pemasaran yang diharapkan seperti laba, tingkat penjualan tertentu atau pangsa pasar yang diharapkan dapat tercapai. Produsen harus dapat mengetahui apakah ia membelanjakan jumlah yang tepat karena bila produsen membelanjakan terlalu sedikit, maka tidak akan ada pengaruh yang berarti. Namun bila produsen membelanjakan terlalu banyak akan terjadi pemborosan karena sebenarnya uang tersebut dapat digunakan untuk hal yang lebih baik. Menurut Kotler (2002:237) terdapat lima faktor spesifik yang perlu dipertimbangkan saat menetapkan anggaran periklanan, yaitu Tahap dalam siklus hidup produk, Pangsa pasar dan basis konsumen, Persaingan dan gangguan, Frekuensi periklanan, dan Kemungkinan substitusi produk. Swastha dan Irawan (2002:377) mengemukakan metode-metode untuk menetapkan anggaran periklanan yaitu:

- a. Pendekatan subyektif.
Metode ini dipakai untuk menyusun anggaran berdasarkan pendapat dan pengalaman dari seorang manajer.
- b. Pendekatan pedoman tetap.
Pendekatan dalam bentuk presentase dari penjualan, jual tetap perunit, atau seperti yang ditentukan oleh perusahaan saingan.
- c. Pendekatan tugas.
Dipakai perusahaan untuk menentukan tujuan periklanannya.
- d. Pendekatan normatif.
Pendekatan ini menggunakan dasar penjualan karena penjualan ini dapat memaksimalkan laba.

Dari uraian di atas perusahaan harus pandai mengkalkulasi anggaran atau biaya untuk iklan, sebaiknya rencana anggaran biaya yang ditetapkan itu harus bersifat nyata karena jika terlalu sedikit anggaran yang disediakan maka semakin terbatas pula pilihan atas iklan yang dilakukan perusahaan, dan sebaliknya jika anggaran yang dikeluarkan terlalu besar maka tidak baik juga bagi perusahaan.

5. Cara Penyajian Iklan

Dalam suatu iklan ada pesan yang ingin disampaikan sehingga dalam pembuatannya sebaiknya menggunakan kata-kata yang mudah di ingat, di pahami, dan dapat dipercaya sehingga konsumen termotivasi untuk memperhatikan iklan yang di lihat, di dengar, dan dibacanya. Dengan demikian konsumen akhirnya akan tertarik dan ingin membeli produk yang diiklankan tersebut. Alma (2000:141) memandang bahwa suatu reklame akan lebih efektif bila cakupannya ditambah dengan *satisfaction* yaitu adanya kepuasan setelah membeli barang tersebut Kasali (1995:83) menyebutkan bahwa elemen-elemen yang perlu diperhatikan dalam penyajian iklan yaitu:

a) *Attention* (perhatian).

Iklan harus dapat menarik perhatian khalayak sasarannya baik pembaca, pendengar, atau pemirsa.

b) *Interest* (minat).

Perhatian harus dapat segera ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci dalam diri calon pembeli.

Untuk itu mereka harus dirangsang agar mau membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan

c) *Desire* (kebutuhan atau keinginan).

Tidak ada gunanya menyenangkan calon pembeli dengan rangkaian kata-kata yang gembira melalui sebuah iklan, kecuali iklan tersebut berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki, memakai, atau melakukan sesuatu.

d) *Conviction*.

Untuk menimbulkan rasa percaya pada diri calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang berbagai kegiatan peragaan seperti: *testimonial* atau pembuktian, membagi-bagikan contoh secara gratis, menyodorkan pandangan positif dari tokoh-tokoh masyarakat terkemuka serta hasil pengujian oleh pihak ketiga.

e) *Action* (tindakan).

Tindakan merupakan langkah terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian.

Dari uraian di atas dalam penyajian iklan produsen harus dapat menciptakan iklan yang dapat menarik perhatian, menimbulkan keinginan, mempengaruhi konsumen untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan, memberikan rasa percaya, dan memberikan kepuasan seperti yang diharapkan oleh konsumen.

6. Pemilihan Media

Dalam memilih media iklan, perusahaan harus memperhatikan besarnya dana yang tersedia karena biaya yang diperlukan untuk pelaksanaan periklanan berbeda antara media yang satu dengan media yang lainnya, selain itu perusahaan juga harus memperhatikan jenis produk atau jasa yang diiklankan, siapa saja yang akan menjadi sasaran dan seberapa jauh jangkauan

yang ingin dicapai, sehingga pelaksanaan periklanan dapat dilakukan secara efektif dan efisien. Menurut Jefkins (1996:84), media periklanan yaitu segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan, demikian pula Menurut Swastha (2002:257) media periklanan yaitu lembaga yang mempunyai kegiatan usaha menciptakan dan menyelenggarakan media (alat komunikasi) yang ditujukan kepada orang banyak atau masyarakat umum. Tjiptono (2001:240) menyatakan media periklanan adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam pemilihan media menurut Swastha dan Irawan (2002:337) adalah: Produk yang diiklankan, Sistem distribusi produknya, Editorial, Kemampuan teknis media, Strategi periklanan saingan, Sasaran yang dapat dicapai, Karakteristik media, dan Biaya. Kasali (1995:23) membedakan dua pengertian media yaitu Media lini atas, terdiri dari iklan-iklan yang dibuat dalam media cetak, media elektronik (radio, televisi, bioskop), media luar ruang (papan reklame, dan angkutan umum) dan Media lini bawah, terdiri dari seluruh media selain media diatas seperti direct mail, pameran, point of sale, display material, kalender agenda, gantungan kunci, atau tanda mata.

Masing-masing media periklanan tersebut mempunyai kelebihan maupun keterbatasan, hal tersebut dapat di lihat dalam tabel berikut:

Tabel 2
Keuntungan dan kelemahan periklanan

Media	Keuntungan	Kelemahan
Surat kabar	Fleksibel, tepat waktu, diterima luas, sangat terpercaya, memuat hal-hal yang aktual.	Umur informasi pendek, kualitas gambar dan cetakan jelek, pembaca ganda terbatas
Televisi	Informasi dapat dilihat dan didengar, gambar bergerak, menarik ditonton, perhatian tinggi, jangkauan luas	Biaya tinggi, banyak gangguan, penayangan terlalu cepat, khalayak tidak selektif
Radio	Mempunyai banyak pendengar, selektifitas geografis dan demografis yang tinggi, biaya rendah	Hanya menyajikan suara, klan harus disesuaikan dengan sumber daya setempat, pemaparan yang cepat berlalu
Majalah	Terspesialisasi secara demografis atau geografis, terpercaya, pembaca ganda banyak, masa edar sangat panjang,	Waktu edar sangat lamban, biaya mahal, tidak ada jaminan posisi yang lebih baik
Direct mail	Memiliki selektifitas audiens, tidak ada iklan pesaing dari media yang sama, bersifat pribadi	Biaya relatif tinggi, kesan atau citra surat sampah

Sumber: Sutisna (2001:293)

D. Penjualan

1. Pengertian dan Tujuan Penjualan

Tugas pokok pemasaran adalah menjual sehingga penjualan harus mendapat perhatian lebih banyak dibandingkan dengan fungsi pemasaran lainnya, berhasil tidaknya operasional bisnis bergantung pada bagaimana berhasilnya fungsi penjualan tersebut dilaksanakan. Menurut Swastha dan Irawan (2002:8) penjualan merupakan suatu ilmu dan seni mempengaruhi

pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Sutanto (1997:8) penjualan diartikan sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah dihasilkannya kepada mereka yang memerlukannya dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan.

Tujuan dari adanya penjualan adalah untuk mencari pembeli yang bersedia memakai dan membeli produk yang ditawarkan sehingga akan dapat meningkatkan volume penjualan, meningkatkan laba, serta diikuti pertumbuhan penjualan yang diharapkan. Menurut Swastha dan Irawan (2002:403) terdapat tiga tujuan perusahaan dalam melakukan penjualannya yaitu untuk mencapai volume penjualan yaitu seberapa banyak produk yang ingin berhasil di jual, untuk mencapai laba tertentu yaitu berapa keuntungan yang didapat dalam bentuk uang, dan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan yaitu dengan berhasilnya perusahaan dalam mencapai volume penjualan diharapkan dapat menunjang pertumbuhan usaha dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dari uraian di atas penjualan merupakan proses pertukaran barang atau jasa yang dilakukan oleh dua belah pihak antara penjual dan pembeli dengan menggunakan alat tukar sebagai alat untuk mendapatkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan. Tujuan kegiatan pemasaran dari setiap perusahaan tiada lain untuk

meningkatkan penjualan agar perusahaan dapat mencapai tujuannya maka volume penjualan harus selalu ditingkatkan karena dengan adanya peningkatan volume penjualan berarti penerimaan perusahaan akan meningkat dan tentunya keuntungan yang diperoleh juga akan meningkat. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa volume penjualan adalah sebagai alat untuk mengukur hasil kerja dan penjualan yang dihasilkan agar dapat menunjang pertumbuhan usaha dan kelangsungan hidup perusahaan.

2. Konsep Penjualan

Kegiatan penjualan dilakukan perusahaan secara umum mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba tertentu yang telah ditetapkan dan juga berusaha untuk meningkatkan atau minimal mempertahankan yang telah dicapai. Definisi penjualan menurut Swastha (2002:9) adalah sebagai berikut: “penjualan adalah ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan” jadi dengan penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Maka dapat dikatakan bahwa volume penjualan menurut Swastha (2002:10) adalah sebagai berikut: “volume penjualan adalah untuk menunjukkan adanya hasil dari suatu penjualan yang merupakan satu kegiatan dalam pemasaran”. Sudarsono (1994:253) volume penjualan merupakan tingkat kegiatan suatu perusahaan dalam bidang produksi serta

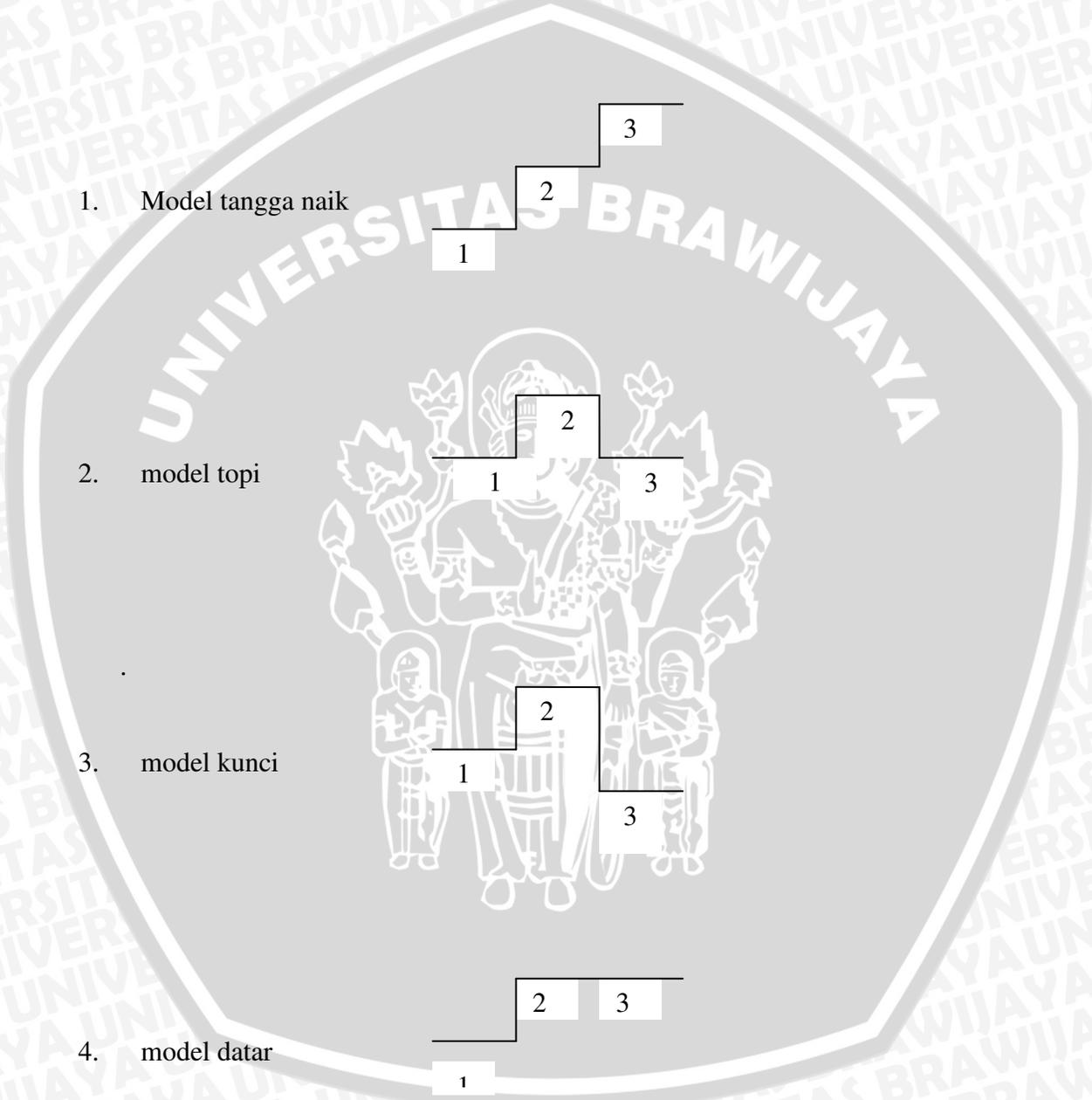
penjualan, selain itu Kotler (2002:52) mengemukakan bahwa untuk meningkatkan volume penjualan kegiatan yang dilakukan harus diarahkan pada pencapaian sasaran perusahaan dengan menetapkan kebijaksanaan-kebijaksanaan yang sesuai dengan konsep pemasaran yaitu kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dari penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing.

Pendapat mengenai omset penjualan dikemukakan oleh tim penyusun kamus pusat pembinaan dan pengembangan bahasa (1996:703) omset penjualan adalah hasil dari proses penjualan dimana dapat diketahui jumlah penjualan barang dan jasa selama masa tertentu, Dalam kegiatan penjualan harus ada manajemen penjualan yang dilakukan secara efisien sehingga cara ekonomis dapat dipertanggung jawabkan karena dalam penjualan tersebut merupakan kegiatan pokok perusahaan untuk mendapatkan laba perusahaan, apabila peningkatan program periklanan yang diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan tetapi kegiatan tersebut tidak dapat menambah keuntungan atau bertambahnya keuntungan tidak seimbang dengan jumlah biaya yang telah dikeluarkan maka kegiatan ini merupakan kegiatan yang tidak efisien, dalam hal ini disebabkan periklanan yang dijalankan tidak terarah dan kurang memenuhi sasaran.

E. Pengaruh Periklanan terhadap Penjualan

Tujuan periklanan sering dikaitkan dengan tujuan penjualan. Hal ini dikarenakan kegiatan periklanan sebagai salah satu unsur promosi mempunyai tujuan utama untuk meningkatkan penjualan, karena pada umumnya tujuan utama setiap perusahaan dalam melaksanakan periklanan adalah untuk meningkatkan volume penjualan sehingga laba yang diperoleh perusahaan akan meningkat pula. Menurut Kotler (2002:52) mengemukakan bahwa iklan mempunyai peran untuk menaikkan permintaan akan produk tertentu, perusahaan ingin menghabiskan jumlah tertentu untuk mencapai sasaran penjualan. Menurut Assauri (1992:247) peran periklanan adalah mempertahankan para pelanggan yang setia, dan menarik kembali para langganan yang hilang atau lari Kasali (1992:47) mendeskripsikan hubungan periklanan dengan penjualan dalam empat model seperti pada gambar di bawah menunjukkan hubungan antara tingkat penjualan sebelum dan setelah diadakannya promosi. Model pertama menunjukkan bahwa promosi berhasil meningkatkan penjualan. Model kedua menunjukkan bahwa penjualan naik karena promosi dan kembali turun setelah promosi dihentikan. Model ketiga menunjukkan bahwa penjualan naik karena promosi dan setelah promosi ditarik, penjualan merosot drastis. Model keempat menunjukkan bahwa penjualan meningkat sampai tingkat tertentu karena promosi, dan setelah promosi dihentikan, penjualan tetap stabil pada tingkat tertentu.

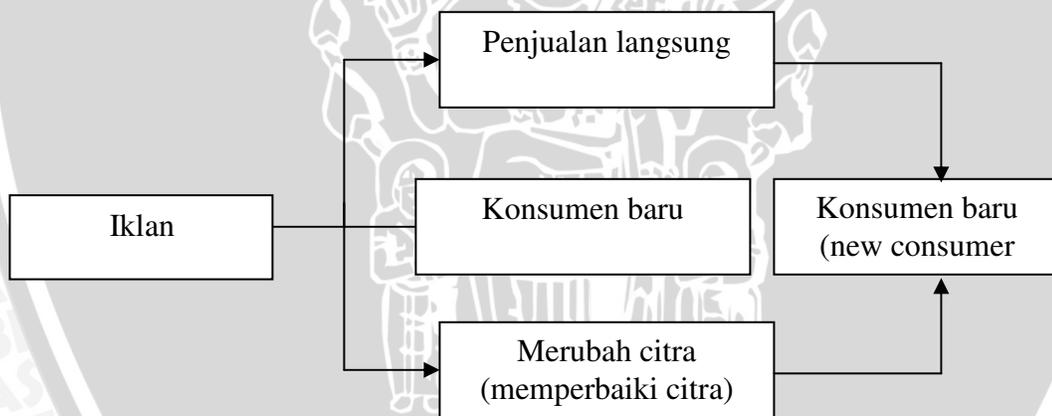
Gambar 1
Hubungan Antara Periklanan dan Penjualan
(asumsi: faktor-faktor non promosi tidak berpengaruh)



Sumber: Kasali (1992:47)

Pengaruh periklanan dalam usaha meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan sangatlah besar. Periklanan akan meningkatkan pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik berbagai produk sehingga meningkatkan kedaulatan konsumen dalam melakukan pilihan-pilihan konsumsinya. Stanton (1996:139) Mengemukakan bahwa dengan menggunakan promosi perusahaan mengharapkan untuk dapat menaikkan volume penjualan produk dengan harga tertentu.

Gambar 2
Pengaruh jangka panjang iklan

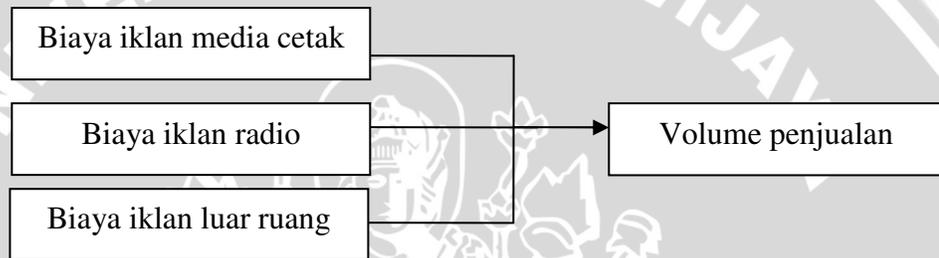


Sumber: Kasali (1992:48)

Menurut Kasali (1992:48) Skema di atas iklan secara umum mempunyai pengaruh yang kuat dalam hal:

1. Menarik calon konsumen agar menjadi konsumen yang loyal atau setia selama jangka waktu tertentu,
2. Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli yang potensial pada masa mendatang.

Gambar 3
Pengaruh Periklanan terhadap Penjualan



Dari konsep tersebut di atas suatu iklan memang tidak secara langsung mempengaruhi tingkat penjualan, terkadang pengaruhnya baru terasa pada masa-masa yang akan datang. Menurut Kasali (1992:46) hal ini disebabkan oleh dua hal:

1. Iklan bukanlah satu-satunya alat yang dapat digunakan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran. Selain itu ada unsur-unsur lain yang harus dikendalikan bersama-sama untuk mencapai suatu tingkat penjualan tertentu yakni harga, distribusi, pengemasan, penampilan produk, mutu, merek, ataupun selera pasar.
2. Iklan memberikan dampak bagi peningkatan penjualan perusahaan dalam jangka panjang. Jadi dampak iklan bagi penjualan baru terasa setelah iklan dimuat dalam suatu rangkaian waktu secara terus-menerus.

Durianto (2003:136) pernah menyatakan bahwa “ salah satu keunggulan korporasi besar adalah pada kemampuannya mengelola permintaan dan mendorong konsumsi melalui kegiatan-kegiatan promosi. Pengaruh iklan terhadap peningkatan penjualan sangat sulit untuk dipisahkan. Strategi iklan memberikan pengaruh jangka panjang sehingga jika pada suatu waktu tertentu penjualan mengalami penurunan maka perusahaan dapat memperoleh keuntungan kembali dengan meningkatkan volume penjualannya melalui iklan tersebut.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian merupakan suatu proses dari langkah-langkah yang terencana dan sistematis guna mendapatkan jawaban dari permasalahan yang ada sehingga dalam melakukan penelitian diperlukan suatu metode yang dipakai sebagai dasar dalam penelitian tersebut agar dicapai tujuan dari penelitian yang dilakukan. Berdasarkan dari tujuan penelitian ini yaitu untuk memperoleh gambaran tentang operasi perusahaan yang akan dijadikan sebagai latar belakang dalam menentukan kebijakan atau strategi perusahaan dimasa yang akan datang serta untuk lebih untuk memahami perkembangan perusahaan terutama dalam bidang periklanan maka jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kasus, menurut Suryabrata (1989:24) penelitian kasus adalah penelitian mendalam mengenai unit sosial tertentu yang hasilnya merupakan gambaran yang lengkap dan terorganisasi baik mengenai unit tersebut. Suryabrata (1989:25) menambahkan bahwa penelitian kasus mempunyai keunggulan-keunggulan yaitu penelitian kasus terutama sangat berguna untuk informasi latar belakang guna perencanaan yang lebih besar dalam ilmu sosial karena studi yang demikian itu intensif sifatnya, studi tersebut menerangi variabel-variabel yang penting, proses-

proses dan interaksi yang memerlukan perhatian yang luas, penelitian kasus itu merintis dasar baru dan sering kali merupakan sumber hipotesis-hipotesis untuk penelitian lebih jauh. Data yang diperoleh dari penelitian-penelitian kasus memberikan contoh-contoh yang berguna untuk memberi ilustrasi mengenai penemuan-penemuan yang di generalisasikan kepada statistik. Di sisi lain Arikunto (2002:10) menjelaskan penelitian kasus adalah suatu penelitian yang dilaksanakan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga, atau gejala-gejala tertentu.

Dari uraian di atas maka penelitian kasus bertujuan untuk mengelola data yang ada pada masa lalu yang akan dijadikan sebagai latar belakang dalam mengambil keputusan perusahaan di masa yang akan datang, dalam hal ini fokus prediksi di masa datang adalah penjualan yang akan dicapai pada masa depan. Hasil prediksi didasarkan pada data masa lalu mengenai kegiatan pada bagian pemasaran terkait dengan aktifitas periklanan.

B. Konsep dan Variabel Penelitian

Peranan konsep dalam penelitian sangatlah besar sebab konsep merupakan penghubung antara teori dengan observasi, dengan konsep diharapkan dapat disederhanakan pemikiran dengan menggunakan istilah untuk beberapa kejadian yang berkaitan antara yang satu dengan yang lain dan mampu memberikan definisi terhadap konsep secara tepat agar terhindar dari kesalahan dalam

pengukuran. Menurut Singarimbun dan Effendi (1989:345) konsep adalah abstraksi suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu.

Agar konsep-konsep dapat diteliti secara empiris maka harus dioperasionalkan ke dalam variabel. Menurut Singarimbun dan Effendi (1989:48) variabel adalah konsep yang diberi lebih dari satu nilai, jadi variabel dapat diartikan sebagai suatu gejala yang menunjuk variasi, baik dalam jenisnya maupun tingkatnya yang memiliki bahasan yang lebih khusus dari pada konsep. Dalam penelitian ini sejumlah variabel yang dipergunakan sebagai obyek yang akan diteliti adalah meliputi hal-hal yang ada hubungannya dengan kegiatan periklanan yang dilakukan oleh perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dijelaskan di atas ditetapkan variabel-variabel dari dua konsep yaitu konsep periklanan dan konsep penjualan yang dijelaskan sebagai berikut:

1.) Konsep Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk penyajian yang memerlukan biaya, tidak bersifat personal, penyampaian ide-ide khusus barang atau jasa melalui media masa dan mengenalkan pihak yang membiayai periklanan tersebut pada perusahaan. Dari konsep periklanan maka dapat diturunkan variabel-variabel sebagai berikut :

A. Banyaknya media iklan, dengan indikator sebagai berikut :

1. Frekuensi Penayangan iklan di koran
2. Frekuensi Spanduk yang dibuat
3. Frekuensi Brosur yang dicetak

B. Variabel biaya periklanan, merupakan jumlah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk pelaksanaan kegiatan periklanan meliputi:

1. Biaya pemasangan iklan di koran
2. Biaya pembuatan spanduk
3. Biaya pembuatan brosur

2.) Konsep Penjualan

Secara operasional konsep ini didefinisikan sebagai target dan realisasi baik dalam unit maupun rupiah produk Hotel Pelangi 1 Malang selama periode tahun 2000-2004. dalam konsep penjualan ini maka dapat diturunkan variabel-variabel:

- a. Variabel volume penjualan, merupakan hasil penjualan yang menunjuk pada penjualan dalam unit.
- b. Variabel omset penjualan, merupakan hasil penjualan yang menunjuk pada penjualan dalam rupiah.

C. Sumber Data

1. Data Primer

Data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya data tersebut yaitu pemilik perusahaan. Data primer yang diambil untuk penelitian ini adalah informasi mengenai gambaran umum perusahaan dan latar belakang perusahaan khususnya yang berhubungan dengan pelaksanaan dan aktifitas periklanan pada Hotel Pelangi 1 Malang

2. Data Sekunder

Data yang tidak dapat diperoleh langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini data sekunder yang termasuk dalam internal data diperoleh dari laporan-laporan dan catatan-catatan perusahaan seperti harga, target penjualan dan realisasi penjualan.

D. Metode Pengumpulan Data.

Menurut Nazir (1988:211) pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian. Adapun metode pengumpulan data menggunakan beberapa teknik, yaitu:

a. Wawancara

Suatu teknik pengumpulan data dengan jalan mengadakan wawancara atau Tanya jawab secara langsung kepada pihak perusahaan yang bersangkutan dan mengenai gambaran umum perusahaan dan latar belakang perusahaan. Teknik ini dilakukan pada pemilik perusahaan .

b. Observasi.

Merupakan pengumpulan data tentang obyek yang diteliti dengan cara pengamatan langsung terhadap perusahaan yang menjadi obyek studi untuk mendapatkan informasi atau data yang dibutuhkan sebagai dasar analisa serta menginformasikan obyektifitas dan keakuratan mengenai hal yang diperoleh dalam studi pustaka.

c. Dokumentasi.

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari catatan-catatan atau dokumen perusahaan sesuai dengan karakteristik data yang diperlukan. Teknik ini dilaksanakan pada bagian pemasaran dan bagian keuangan untuk memperoleh catatan perusahaan.

2. Metode Analisis Data

Data yang terkumpul kemudian ditabulasikan dan di olah melalui proses analisis data. Menurut Sofian effendi dan Chris manning dalam Singarimbun dan Effendi (1989:263) analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan, pendapat serupa diungkapkan pula oleh Nazir (1998:405) bahwa analisis data merupakan bagian yang amat penting dalam metode ilmiah, karena dengan analisislah data tersebut dapat lebih mudah dibaca dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian.

Data mentah yang telah dikumpulkan perlu dipecah dalam kelompok-kelompok diadakan kategori, dilakukan manipulasi serta dikemas sedemikian rupa sehingga data tersebut mempunyai makna untuk menjawab masalah yang ada. Berdasarkan uraian di atas, maka penggolongan data dan analisis data yang digunakan dalam penyelesaian permasalahan dalam tulisan ini adalah dengan pendekatan statistik yaitu sebagai berikut:

1. Rata-rata pertumbuhan

Metode ini digunakan untuk mengukur rata-rata pertumbuhan dalam perkembangan selama periode waktu yang diamati untuk setiap variabel, formulasi rumusnya adalah:

$$Gm = \left[\sqrt[n]{\frac{x_n}{x_0}} - 1 \right] \times 100\%$$

2. Metode Least Square

Metode ini digunakan untuk mengetahui estimasi penjualan dimasa yang akan datang dengan cara meminimumkan kuadrat dari data atau angka yang ada yaitu mengurangi setiap angka yang menunjukkan tahun pertengahan dalam Time Series. Menurut Dajan (2000:290) persamaan trendnya adalah:

$$Y = a + bX$$

Dengan metode kuadrat terkecil, nilai a dan b dari persamaan trend linier di atas ditentukan dengan rumus :

$$a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

3. Regresi linier berganda.

Dengan menggunakan rumus regresi linier berganda akan diketahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat, bentuk persamaan regresi linier berganda dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + c$$

Dimana : Y= Nilai regresi berdasarkan persamaan

X = variabel bebas

a = Nilai Y bila X= 0,di sebut titik potong atau intercept

b = Koefisien regresi

nilai a dan b dicari dengan menggunakan rumus menurut Supranto

(1992:116) sebagai berikut :

$$b = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

Dimana : X = biaya iklan

Y = hasil penjualan

n = jumlah pengamatan

a = intercept

b = koefisien regresi

Untuk menganalisis persamaan regresi di atas akan diolah dengan menggunakan pengolah data SPSS versi 10

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Hotel Pelangi 1 Malang merupakan hotel bintang dua dimana hotel ini berada di pusat kota Malang, pada tahun 1942 Belanda mengelola hotel di kota Malang yang dikenal dengan nama Palace Hotel yang bangunannya sudah berdiri sejak tahun 1915, karena kemudian Belanda mengalami tekanan yang amat berat dari pihak Jepang sehingga daerah yang dulunya dikuasai oleh Belanda diambil alih oleh Jepang termasuk diantaranya Palace Hotel yang kemudian berganti nama oleh Jepang menjadi Asoma Hotel. Pada tahun 1943 karena terjadi perebutan hotel dari tangan Belanda ke Jepang Asoma Hotel mengalami kemunduran yang sangat drastis, sejak mengalami kemunduran yang terus menerus akhirnya Asoma Hotel beralih tangan kepada orang pribumi (Indonesia Asli). Pada tahun 1955 Asoma Hotel secara resmi telah menjadi milik bangsa Indonesia dan dalam perjalanannya mengalami kemajuan yang sangat pesat. Pada tahun 1964 Asoma Hotel berganti nama menjadi Hotel Pelangi yang dikelola oleh Bapak H. Syachran Hoesim Bagawan hingga saat ini, selama dikelola oleh keluarga beliau hotel ini mengalami kemajuan pesat sehingga hotel ini menjadi terkenal di kota Malang, ini terbukti dengan semakin banyaknya tamu yang

menginap di Hotel Pelangi. Hotel Pelangi 1 Malang beralamatkan di jalan Merdeka Selatan no.3 Malang. Letak geografis Hotel Pelangi 1 sangat strategis yaitu berada di sebelah selatan Alun-alun kota Malang dan tidak jauh dari pusat perbelanjaan seperti Alun-alun Mall, Sarinah Plaza, Mitra Plaza, Gajah Mada Plaza, dan toko buku Gramedia, selain itu juga tidak jauh dari pusat pemerintahan seperti kantor pemerintahan kabupaten Malang, kantor pelayanan pajak, kantor pos pusat, serta Bank dan rumah peribadatan. Setiap usaha bisnis didalam menjalankan usahanya akan selalu mendapatkan pesaing dari perusahaan yang menghasilkan produk sejenis dalam hal ini adalah penjualan pelayanan jasa, demikian halnya dengan Hotel Pelangi 1 dalam menjalankan usahanya yang tidak terlepas dari suatu persaingan didalam merebut pangsa pasar dan konsumen, adapun pesaing-pesaing dari Hotel Pelangi 1 Malang adalah Hotel Tugu, Hotel Montana, Hotel Kartika Kusuma, Hotel Kartika Graha, dan Hotel Splendid Inn.

Struktur organisasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam suatu perusahaan karena dengan struktur organisasi yang baik diharapkan dapat memberi gambaran yang jelas tentang tanggung jawab dan wewenang pada setiap bagian yang terdapat pada perusahaan yang bersangkutan, pada Hotel Pelangi 1 menggunakan bentuk garis dimana Manajer sebagai pimpinan tertinggi hotel memercayakan sepenuhnya aktifitas kerjanya kepada departemen-departemen yang ada dibawahnya seperti terlihat pada gambar 4.



Pembagian tugas dan wewenang dari masing-masing fungsi pada Hotel Pelangi 1 adalah sebagai berikut:

1. *Directur*

Mengadakan perencanaan umum di bidang organisasi hotel, mengawasi pelaksanaan dari perencanaan, mengambil kebijakan umum dan keputusan-keputusan memilih dan menetapkan orang-orang yang dirasa cukup handal untuk memegang suatu jabatan.

2. *General Manager*

Mengadakan perencanaan umum di bidang organisasi hotel, menentukan kebijakan perusahaan baik intern maupun ekstern dan memimpin aktifitas perusahaan secara keseluruhan, mengkoordinasi dan mengawasi seluruh kegiatan operasional dari masing-masing departemen.

3. *Room Division Manager*

Mengelola penjualan dan keadaan kamar.

4. *Front Office*

Menyediakan dan menawarkan kamar, melayani kebutuhan para tamu dalam surat menyurat, kunci kamar, hubungan telepon, transaksi pembayaran di hotel dan menerima keluhan para tamu.

5. *House Keeper*

Bertanggung jawab atas kebersihan dan perlengkapan hotel.

6. *Linen Supervisor*

Menyiapkan dan mengontrol kelaikan *linen* untuk kamar, dan restoran.

7. *Mechanical Engineering*

Mengatur hal-hal yang berhubungan dengan mesin misalnya penyediaan penerangan dan Boiler.

8. *Reception*

Mencatat tamu-tamu yang akan menginap, menentukan kamar yang akan dihuni, membuat rekening tamu dan juga memberikan informasi kepada tamu tentang fasilitas-fasilitas yang dimiliki hotel.

9. *Chief Bell Boy*

Memeriksa buku catatan yang berhubungan dengan pelayanan yang dilakukan setiap hari dalam hal pelayanan tamu tiba, tamu berangkat, perpindahan, pesan dari catatan lainnya.

10. *Operator*

Memberikan pelayanan penyambungan telepon dan melayani permintaan membangunkan tamu hotel.

11. *Bell Boy*

Melayani barang tamu, mengantar barang ke kamar, menyampaikan pesan dan surat ke kamar tamu dan bertanggung jawab terhadap kebersihan ruang tunggu (lobby).

12. *Room Boy*

Membersihkan kamar-kamar yang disewakan dan juga melapor kepada *Reception* kamar-kamar yang sudah siap dipakai.

13. *Public Area Cleaner*

Menata atau membersihkan kamar yang telah ditentukan untuk ditempati.

14. *Gardener*

Mengurusi pembuatan serta pemeliharaan taman agar tetap indah dan rapi, serta mengurusi binatang-binatang peliharaan hotel.

15. *Linen Order*

Memesan linen yang dibutuhkan oleh hotel guna mengganti *linen* yang sudah tidak laik pakai.

16. *Laundry*

Mencuci atau membersihkan *linen* atau pakaian tamu dan menyetrika pakaian dan perlengkapan kamar tersebut.

17. *Electric*

Mengatur penerangan di lingkungan hotel.

18. *Technisian*

Mengurusi *sound system* dan peralatan band.

19. *Maintenance*

Bertanggung jawab atas perawatan barang-barang elektronik.

20. *Plumbing*

Bertanggung jawab terhadap kelancaran air ke kamar-kamar tamu dan ke semua area hotel, serta memberikan saran dalam himbauan ke semua departemen dalam rangka biaya penggunaan air terutama air PDAM.

21. *Food and Beverage Manager*

Mengelola makanan dan minuman untuk para tamu.

22. *Senior cook*

Memberikan arahan dalam hal memasak makanan.

23. *Waiter*

Mencatat dan membawa pesanan makanan dan minuman dari para tamu.

24. *Cook*

Bertugas dan bertanggung jawab terhadap pengelola makanan dan pembuatan makanan sesuai kriteria dan komposisi menu yang disesuaikan, mengecek persediaan bahan makanan sesuai menu tersedia dan membuat *requisition*, menentukan standar porsi, resep masakan, dan rasa dari semua makanan, serta menekan *food cost* secara wajar.

25. *Executive Marketing and Sales*

Mengelola pemasaran hotel.

26. *Chief Accounting*

Mengelola keuangan perusahaan.

27. *General Cashier*

Mengecek semua penerimaan *cash* dari *cashier* dan bertanggung jawab terhadap pengeluaran dari semua transaksi pembayaran, mengadakan penyeteroran ke bank dan penyimpanan uang *cash*, mengusahakan cukup uang kecil untuk membuat penukaran dari *cashier*.

28. *Cashier*

Melayani pembayaran-pembayaran yang dilakukan oleh para tamu

29. *Accounting payable*

Mengurusi pembayaran hutang perusahaan

30. *Income Audit*

Memeriksa laporan keuangan perusahaan

31. *Accounting Receivable*

Mengurusi piutang-piutang perusahaan terhadap travel-travel

32. *Purchasing*

Membeli barang-barang yang diperlukan dalam operasi perusahaan

33. *Night Audit*

Bertanggung jawab terhadap pengecekan laporan dan *bill* semua *cashier*, bertindak sebagai *night cashier*

34. *Cost Controller*

Memonitor dan menganalisa department *cost* terhadap *budget* bulanan atau tahunan, memonitor terhadap *market oriented*, menyusun dan memonitor *standart receipt card (costing)* atas *food and beverage*

35. *Book Keeper*

Mengelola pembukuan perusahaan

36. *Personal Manager*

Mengelola masalah kepegawaian

37. *Personal Supervisor*

Bertanggung jawab terhadap data administrasi data karyawan absensi, mutasi, promosi, pengangkatan, dan pemberhentian karyawan serta *nominative*, mengadakan perhitungan *service charge*, uang kubur, dan jamsostek. Mengadakan hubungan dengan pihak luar seperti departemen tenaga kerja. Mengadakan pengawasan secara rutin terhadap semua karyawan dan semua pelaksanaan peraturan perusahaan.

38. *Driver*

Bertanggung jawab terhadap kerusakan, kebersihan kendaraan.

Bertanggung jawab tugas pengantaran karyawan.

39. *Security Supervisor*

Bertanggung jawab terhadap keamanan hotel, baik keamanan tamu maupun karyawan hotel. Bertanggung jawab atas kerapian dan keamanan parkir kendaraan tamu.

Dalam menjalankan aktifitasnya Hotel Pelangi 1 Malang memiliki tenaga kerja sebanyak 94 karyawan yang merupakan karyawan tetap dan berasal dari jenjang pendidikan yang berbeda-beda, sesuai tabel berikut:

Tabel 3
Jumlah Karyawan Hotel Pelangi 1 Malang
Berdasarkan Fungsi Operasional
(2002-2006)

No	Fungsi Operasional	Jumlah (Orang)
1	<i>Directur</i>	1
2	<i>General Manager</i>	1
3	<i>Front Office</i>	4
4	<i>House Keeping</i>	25
5	<i>Linen</i>	5
6	<i>Engineering</i>	7
7	<i>Food and Beverage</i>	22
8	<i>Marketing</i>	4
9	<i>Accounting</i>	11
10	<i>Personalia</i>	14
Jumlah		94

Sumber: Hotel Pelangi 1 Malang (2007)

Tabel 4
Jumlah Karyawan Hotel Pelangi 1 Malang
Berdasarkan Tingkat Pendidikan
(2002-2006)

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)
1	SD	23
2	SLTP	8

3	SLTA	22
4	Diploma 1	6
5	Diploma 3	20
6	S1	14
7	S2	1

Sumber: Hotel Pelangi 1 Malang (2007)

Meskipun Hotel Pelangi 1 Malang merupakan hotel berbintang dua tetapi masih banyak karyawannya yang merupakan lulusan SD karena merupakan karyawan yang telah bekerja sangat lama, tetapi untuk meningkatkan kemampuan karyawan agar lebih produktif dan profesional dibidangnya hotel pelangi 1 malang menempuh cara dengan memberikan pendidikan dan pelatihan kepada karyawan yang dianggap kurang terampil atau belum mendapat tambahan keterampilan. Sistem pelatihan yang digunakan adalah dengan mengirimkannya ke lembaga yang diadakan oleh dirjen pariwisata.

Dalam menerapkan jam kerja, Hotel Pelangi 1 Malang membagi menjadi 2 (dua) jenis karyawan yaitu:

1. Karyawan *Guest Contact*

Karyawan *guest contact* yaitu karyawan yang berhubungan langsung dengan tamu, hari kerjanya dalam seminggu yaitu 6 hari kerja dan libur yang diterapkan secara bergantian sedangkan untuk jam kerja terbagi menjadi 3 *shift* yaitu :

- Shift I : 06.00 - 14.00 WIB

- Shift II : 14.00 - 22.00 WIB
- Shift III : 22.00 - 06.00 WIB

2. Karyawan *Back Office*

Karyawan *back office* yaitu karyawan yang tidak berhadapan langsung dengan tamu, hari dan jam kerjanya adalah :

- Senin s/d jumat : 08.00 WIB – 16.00 WIB
- Sabtu : 08.00 WIB – 14.00 WIB
- Minggu : Libur

Sistem gaji yang dipakai pada Hotel Pelangi 1 Malang adalah menggunakan sistem bulanan yang besarnya ditentukan oleh tugas dan jabatannya dalam perusahaan (hotel), selain itu karyawan juga menerima beberapa bentuk penyelenggaraan program kesejahteraan guna mendukung kinerja mereka terhadap perusahaan yang berupa : Tunjangan hari tua (THT), Jaminan sosial tenaga kerja (JAMSOSTEK) dan Asuransi kesehatan yang diberikan kepada karyawan juga kepada keluarga karyawan.

B. Jasa Pelayanan

Hotel Pelangi 1 Malang menetapkan jasa utamanya adalah kamar penginapan yang terdiri dari 80 kamar yang dioperasikan dan terbagi dalam beberapa kelas. Adapun produk utama yang dihasilkan oleh Hotel Pelangi 1

Malang beserta fasilitasnya disajikan didalam tabel 5, jasa sampingan dari Hotel Pelangi 1 Malang adalah produk penjualan selain jasa kamar hotel, adapun produk sampingan ini merupakan penghasilan lain yang berupa :

1. *Flamboyan Coffe Shop* (bar dan karaoke)
2. Pelayanan *Laundry*
3. Toko cinderamata
4. *Safety deposito box*
5. *Room service* 24 jam
6. Ruang pertemuan yaitu :
 - a. Ruang pertemuan Antasari : kapasitas 150 orang
 - b. Ruang pertemuan Melati : kapasitas 200 orang

Tabel 5
Daftar Jenis Kamar dan Fasilitas Kamar
Hotel Pelangi 1 Malang
(2002-2006)

Jenis Kamar	Fasilitas
Standard	Kamar mandi dan <i>shower</i> (air panas dan dingin), kipas angin.
Superior	Kamar mandi dan <i>shower</i> (air panas dan dingin), AC dan telepon.
Executive Deluxe	Kamar mandi dan <i>shower</i> (air panas dan dingin), AC, <i>wall to wall carpeted</i> , program tv parabola dengan 3 <i>channel</i> , musik dan telp IDD.
Pelangi	Kamar mandi dan <i>shower</i> (air panas dan dingin), AC, <i>wall to wall carpeted</i> , program tv parabola dengan 3 <i>channel</i> , musik,

Suite	telp IDD, dan lemari es.
-------	--------------------------

Sumber: Hotel Pelangi 1 Malang (2007)

1. Proses Jasa Pelayanan

a. Proses *Check In*

Proses *check in* adalah proses melayani tamu atau konsumen yang datang. Setiap tamu yang datang terlebih dahulu disambut oleh *bell boy*, selanjutnya diantar menuju ke *front office*. Tamu kemudian dilayani oleh petugas *front office* yang akan menunjukkan *room rate* beserta jenis kamar, kemudian petugas *front office* akan menanyakan jenis kamar apa yang akan dipesan apabila telah tercapai kesepakatan maka tamu akan dipersilakan mengisi buku tamu terlebih dahulu dan meninggalkan kartu tanda pengenal serta meninggalkan uang *deposit* yang besarnya berdasarkan kategori *room* atau kamar yang di pesan. Sementara itu petugas *front office* menyiapkan kunci kamar dan menyerahkan kepada *bell boy* untuk mengantarkan konsumen yang bersangkutan menuju kamar yang telah dipesan.

b. Proses *Check Out*

Setiap tamu atau konsumen yang akan *check out* harus menghubungi petugas *front office* yang dapat dilakukan melalui *airphone*, datang langsung ataupun melalui *room boy* untuk melunasi seluruh tagihan atas

jasa yang dikosumsinya baik berupa produk utama maupun produk penunjang lainnya dengan cara pembayaran baik secara tunai maupun menggunakan kartu kredit.

2. Daftar Kamar

Dalam usaha mempertahankan dan menjaga citra maka harga jual yang diterapkan oleh Hotel Pelangi 1 Malang adalah sebagai berikut :

Tabel 6
Dartar Harga Kamar Hotel Pelangi 1 Malang
(Per Malam)

No	Jenis Kamar	Harga
1	Standard	Rp. 286.000
2	Superior	Rp. 325.000
3	Ex. Deluxe	Rp. 422.000
4	Pelangi Suite	Rp. 679.000

Sumber: Hotel Pelangi 1 Malang (2007)

C. Aktifitas Periklanan

Pengelola Hotel Pelangi 1 Malang dalam rangka mengenalkan jasa-jasa yang ditawarkan, melaksanakan kegiatan-kegiatan periklanan dengan tujuan agar masyarakat mengetahui lebih jauh sarana-sarana dan fasilitas apa saja yang ditawarkan oleh Hotel Pelangi 1 Malang bagi pengunjungnya. Media periklanan yang digunakan oleh Hotel Pelangi 1 Malang pada tahun 2002 sampai dengan 2006 yaitu Brosur, Kalender, dan Radio. Biaya media periklanan tersebut tiap tahun relatif mengalami kenaikan yang cukup tinggi akan tetapi intensitas

beberapa media juga mengalami beberapa kali kenaikan. Berikut ini disajikan data biaya periklanan yang dikeluarkan oleh Hotel Pelangi 1 Malang pada tahun 2002 sampai dengan 2006.

Tabel 7
Aktivitas dan Biaya Periklanan pada Media Brosur
Hotel Pelangi 1 Malang

Tahun	Kuartal	Biaya (Rupiah)	Jumlah (Lembar)	Total (Rupiah)
2002	I	1100	500	550.000
	II	1100	600	660.000
	III	1100	600	660.000
2003	I	1200	500	600.000
	II	1200	500	600.000
	III	1200	500	600.000
2004	I	1400	500	700.000
	II	1400	500	700.000
	III	1400	500	700.000
2005	I	1500	500	750.000
	II	1500	600	900.000
	III	1500	600	900.000
2006	I	1750	600	1.050.000
	II	1750	600	1.050.000
	III	1750	600	1.050.000

Sumber: Hotel Pelangi 1 Malang (2007)

Biaya pembuatan brosur dalam kurun waktu lima tahun terakhir mengalami beberapa kali kenaikan, begitu pula aktivitasnya juga mengalami

kenaikan Hotel menggunakan brosur sebagai media periklanan yang paling efektif, brosur dibuat dengan ukuran 17 X 21 cm (berwarna).

Tabel 8
Aktivitas dan Biaya Periklanan pada Media Kalender
Hotel Pelangi 1 Malang

Tahun	Kuartal	Biaya (Rupiah)	Jumlah (Lembar)	Total (Rupiah)
2002	I	7.700	80	616.000
	II	7.700	80	616.000
	III	7.700	80	616.000
2003	I	8.200	80	656.000
	II	8.200	80	656.000
	III	8.200	80	656.000
2004	I	8.800	80	704.000
	II	8.800	80	704.000
	III	8.800	80	704.000
2005	I	9.300	100	930.000
	II	9.300	100	930.000
	III	9.300	100	930.000
2006	I	9.800	100	980.000
	II	9.800	100	980.000
	III	9.800	100	980.000

Sumber: Hotel Pelangi 1 Malang (2007)

Hotel membuat kalender dengan ukuran 23 cm X 17 cm (kalender meja), untuk dibagi-bagikan kepada para pengusaha, pejabat, tamu, wisatawan

domestik maupun asing dan pihak lain seperti sopir dan agen travel. Kalender meja merupakan periklanan yang efektif karena bersifat tahan lama dan berkelas

Tabel 9
Aktivitas dan Biaya Periklanan pada Media Radio
Hotel Pelangi 1 Malang

Tahun	Kuartal	Biaya (Rupiah)	Frekuensi (Kali)	Total (Rupiah)
2002	I	105.000	8	840.000
	II	105.000	8	840.000
	III	105.000	8	840.000
2003	I	112.500	8	900.000
	II	112.500	8	900.000
	III	112.500	8	900.000
2004	I	120.000	8	960.000
	II	120.000	8	960.000
	III	120.000	8	960.000
2005	I	129.000	8	1.032.000
	II	129.000	8	1.032.000
	III	129.000	8	1.032.000
2006	I	135.000	8	1.080.000
	II	135.000	8	1.080.000
	III	135.000	8	1.080.000

Sumber: Hotel Pelangi 1 Malang (2007)

Iklan pada radio dilakukan oleh Hotel Pelangi 1 Malang dua kali dalam sebulan pada radio Protiga FM dengan durasi 3 menit secara *adlips*

(dibacakan), untuk biaya iklan pada media radio permenitnya mengalami beberapa kali kenaikan..

D. Gambaran Banyaknya Kamar yang di Huni

Banyaknya kamar yang dihuni merupakan bagian penting bagi sebuah hotel karena akan mendatangkan penerimaan atas kamar yang di huni sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup hotel tersebut, untuk lebih jelasnya disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 11
Perkembangan Banyaknya Kamar yang di Huni
Hotel Pelangi 1 Malang (2002-2006)
(dalam unit)

Tahun	Kuartal	Produk/ Kelas Kamar			
		Standard	Superior	Ex. Deluxe	Pelangi Suite
2002	I	500	200	200	20
	II	400	150	150	15
	III	400	200	200	25
2003	I	400	150	150	20
	II	300	150	250	20
	III	200	200	250	20
2004	I	500	300	400	100
	II	350	350	400	85
	III	350	350	400	100
2005	I	500	250	450	150
	II	450	350	450	150
	III	450	300	500	100
2006	I	450	350	600	200
	II	450	350	550	200
	III	450	350	600	100

Sumber: Hotel Pelangi 1 Malang (2007)

Tabel 12

Perkembangan Omset Penerimaan atas Kamar yang di Huni
Hotel Pelangi 1 Malang (2002-2006)
(dalam rupiah)

Tahun	Kuartal	Produk/ Kelas Kamar				
		Standard	Superior	Ex. Deluxe	Pelangi Suite	Total
2002	I	97500000	48000000	51000000	8000000	204500000
	II	78000000	36500000	38250000	6000000	158250000
	III	78000000	48000000	51000000	10000000	187000000
2003	I	80000000	36000000	39750000	8000000	163750000
	II	60000000	36000000	66250000	8000000	170250000
	III	40000000	48000000	66250000	8000000	162250000
2004	I	110000000	75000000	110000000	40000000	335000000
	II	77000000	87500000	110000000	34000000	308500000
	III	77000000	87500000	110000000	40000000	314500000
2005	I	110000000	62500000	123750000	67500000	363750000
	II	99000000	87500000	123750000	67500000	377750000
	III	99000000	75000000	137500000	45000000	356500000
2006	I	128700000	113750000	253200000	135800000	631450000
	II	128700000	113750000	232100000	135800000	610350000
	III	128700000	113750000	253200000	67900000	563550000

Sumber: Hotel Pelangi 1 Malang (2007)

Dari data hasil penerimaan atas kamar yang di huni di atas dapat dilihat bahwa pada setiap tahunnya terdapat peningkatan penerimaan atas kamar yang di huni, dengan hasil penerimaan atas kamar yang di huni terbesar terjadi pada tahun 2006 kuartal I.

E. Analisis Data dan Interpretasi

1. Perkembangan Biaya Periklanan

Perkembangan Biaya Periklanan seperti terlihat pada lampiran 1 yang dihitung dengan bantuan program SPSS for Windows menunjukkan rata-rata pertumbuhan biaya brosur sebesar 4,9 %, rata-rata pertumbuhan biaya radio sebesar 1,8 %, dan rata-rata pertumbuhan biaya kalender sebesar 3,3 %. Dari perhitungan tersebut terlihat bahwa pertumbuhan biaya media brosur mengalami rata-rata pertumbuhan yang paling meningkat yaitu 4,9 % tiap kuartal selama lima tahun terakhir

2. Perkembangan Penerimaan atas Kamar yang di Huni.

Berdasarkan tingkat volume kamar yang di huni dan omset penerimaan atas kamar yang di huni yang dicapai maka dapat dihitung rata-rata pertumbuhan dengan bantuan program SPSS for Windows seperti terlihat pada lampiran 1 yang menunjukkan rata-rata pertumbuhan volume kamar yang di huni sebesar 5,67 % sedangkan rata-rata pertumbuhan omset penerimaan atas kamar yang di huni sebesar 10,87 %

3. Estimasi Penerimaan atas Kamar yang di Huni

Berdasarkan perhitungan dengan bantuan program SPSS for Windows seperti terlihat pada lampiran 2 maka dapat dihitung estimasi omzet penerimaan atas kamar yang di huni

$$\hat{Y} = 327.190.000 + 32.932.857 (X)$$

Berdasarkan perhitungan dengan bantuan program SPSS for Windows seperti terlihat pada lampiran 2 maka dapat dihitung estimasi volume kamar yang di huni sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 1.113,66 + 67,02 (X)$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan least square dapat diketahui estimasi volume kamar yang di huni dan omset penerimaan atas kamar yang di huni untuk tahun 2007 yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 12
Estimasi Volume Penerimaan atas Kamar yang di huni dan Omset Penerimaan atas Kamar yang di huni Tahun 2007

Bulan	Estimasi volume kamar yang di huni (unit)	Omset penerimaan atas kamar yang di huni (rupiah)
April	1.649,82	590.652.856
Agustus	1.716,84	623.585.713
Desember	1.783,86	656.518.570

Sumber: Hotel Pelangi 1 Malang

Dari tabel 15 dapat diketahui bahwa estimasi volume kamar yang di huni dan omset penerimaan atas kamar yang di huni tahun 2007 yang dihitung berdasarkan kuartalan mengalami peningkatan, peningkatan untuk volume kamar yang di huni yaitu sebesar 67,02 unit, dan untuk omset penerimaan atas kamar yang di huni mengalami peningkatan sebesar Rp.32.923.857

4. Pengaruh Biaya Periklanan terhadap Volume Kamar yang di Huni dan Omset Penerimaan atas kamar yang di Huni

a) Pengaruh biaya periklanan terhadap volume kamar yang di huni

Untuk mengetahui pengaruh biaya periklanan terhadap volume kamar yang di huni dengan bantuan program SPSS for Windows :

Tabel 13
Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda
Variabel Biaya Periklanan Terhadap Volume Kamar yang di Huni
Hotel Pelangi 1 Malang

No	Variabel	Koefisien regresi
1	Konstanta	-1979,57
2	Biaya Brosur	0,001
3	Biaya Radio	0,003
4	Biaya Kalender	-0,001

Sumber: Hotel Pelangi 1 Malang

Dari hasil perhitungan pada tabel 13 terlihat bahwa untuk konstanta bernilai negatif, yang berarti bahwa jika tanpa dipengaruhi oleh biaya periklanan maka kamar yang di huni akan menurun sebesar koefisien regresi, sedangkan variabel biaya brosur dan variabel biaya radio mempunyai koefisien regresi positif berarti bahwa jika biaya brosur ditingkatkan maka volume kamar yang di huni akan meningkat sebesar koefisien regresi, variabel biaya kalender mempunyai koefisien regresi negatif berarti bahwa jika tanpa dipengaruhi biaya iklan maka kamar yang di huni akan menurun sebesar koefisien regresi. Dari perhitungan tabel 13

dapat dinyatakan persamaan regresi penerimaan atas kamar yang di huni

Hotel Pelangi 1 Malang adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

b) Pengaruh Biaya Periklanan Terhadap Omset Penerimaan atas kamar yang di huni

Untuk mengetahui pengaruh biaya periklanan terhadap omset penerimaan atas kamar yang di huni dengan bantuan paket program SPSS for Windows (lihat lampiran 3) diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 14
Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda
Variabel Biaya Periklanan Terhadap omset Penerimaan atas kamar yang di huni
Hotel Pelangi 1 Malang

No	Variabel	Koefisien regresi
1	Konstanta	-994.893.793
2	Biaya Brosur	1108,3
3	Biaya Radio	1343,3
4	Biaya Kalender	-1066,9

Sumber: Hasil perhitungan pada lampiran 2

Dari hasil perhitungan pada tabel 14 terlihat bahwa untuk konstanta bernilai negatif, berarti jika tanpa dipengaruhi oleh biaya periklanan maka penerimaan atas kamar yang di huni akan menurun sebesar koefisien regresi. Variabel biaya Brosur dan variabel biaya radio mempunyai koefisien regresi positif berarti jika biaya brosur ditingkatkan maka omset penerimaan atas kamar yang di huni akan meningkat sebesar koefisien regresi, variabel biaya kalender mempunyai koefisien regresi

negatif berarti jika tanpa dipengaruhi biaya iklan penerimaan atas kamar yang di huni akan menurun sebesar koefisien regresi. Dari perhitungan di atas dinyatakan persamaan regresi penerimaan atas kamar yang di huni

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$= -994.893.793 + 1108,3 (X_1) + 1343,3 (X_2) + -1066,9 (X_3) + 48.317.534$$

Tabel 15
Hasil Peramalan Omset Penerimaan atas Kamar yang di Huni
Berdasarkan Hasil Analisis Regresi Berganda
Hotel Pelangi 1 Malang
tahun 2007

Bulan	Omset penerimaan atas kamar yang di huni yang diharapkan	Hasil perhitungan least square	Selisih dengan metode least square
April	590.703.310	590.652.856	50.854
Agustus	623.006.763	623.585.713	578.950
Desember	656.355.778	656.518.570	162.792

Sumber: Hasil perhitungan pada lampiran 6

Dengan mempergunakan metode least square untuk bulan April-Desember 2007 dapat dilihat pada tabel 15 dimana hasil perhitungan dengan metode regresi berganda ternyata terdapat selisih sebesar Rp 50.854 untuk bulan April, bulan Agustus sebesar Rp 578.950 sedangkan untuk bulan Desember sebesar Rp 162.792 Hal ini menunjukkan bahwa omset penerimaan atas kamar yang di huni yang diramalkan tersebut dapat tercapai.

5. Penetapan Kebijakan Perusahaan dalam Melaksanakan Biaya Periklanan terhadap Omset Penerimaan atas Kamar yang di Huni.

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa semua variabel biaya periklanan ditinjau dari sudut biaya dan aktivitasnya akan berdampak positif terhadap volume kamar yang di huni dan omset penerimaan atas kamar yang di huni sehingga perusahaan perlu memperhatikan dengan cermat kedua variabel tersebut, dari hasil tersebut yang perlu dijadikan pertimbangan dimasa yang akan datang adalah mengenai penetapan kebijakan biaya periklanan baik menyangkut aktivitas maupun biaya-biaya yang ditetapkan. Untuk mencapai target yang telah ditetapkan maka kebijakan yang perlu diambil yaitu dengan peramalan biaya periklanan pada bulan April-Desember 2007. Target volume kamar yang di huni dan omset penerimaan atas kamar yang di huni ditetapkan berdasarkan informasi yang telah lalu, pendekatan yang digunakan untuk meramalkan volume kamar yang di huni dan omset penerimaan atas kamar yang di huni pada bulan April-Desember 2007 adalah dengan metode least square dan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 13 dan 14 maka langkah yang perlu diambil bagi perusahaan yaitu meningkatkan biaya periklanan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil perhitungan dengan analisis regresi berganda dapat diketahui bahwa biaya periklanan mempunyai tingkat hubungan yang tinggi terhadap banyaknya kamar yang dihuni Hotel Pelangi 1 Malang
2. Upaya peningkatan penerimaan atas kamar yang di huni yang ditunjukkan dalam teori pemasaran menunjukkan bahwa dalam penerapannya pada penelitian sangat sesuai dengan empirisnya atau dengan kata lain kajian teoritis yang mendasari penelitian ini sangat relevan dengan hasil penelitian yang menggambarkan hal tersebut.
3. Dalam meramalkan volume dan omset penerimaan atas kamar yang di huni pada kasus di Hotel Pelangi 1 Malang, variabel aktivitas dan biaya periklanan digunakan sebagai prediktor untuk menunjukkan kesesuaian dengan upaya yang diharapkan dimasa yang akan datang.
4. Upaya peningkatan aktivitas periklanan dengan variabel brosur dan kalender yang dicetak, serta penyiaran radio beserta biaya-biaya yang dikeluarkan oleh Hotel Pelangi 1 Malang mampu meningkatkan omset penerimaan atas kamar yang di huni

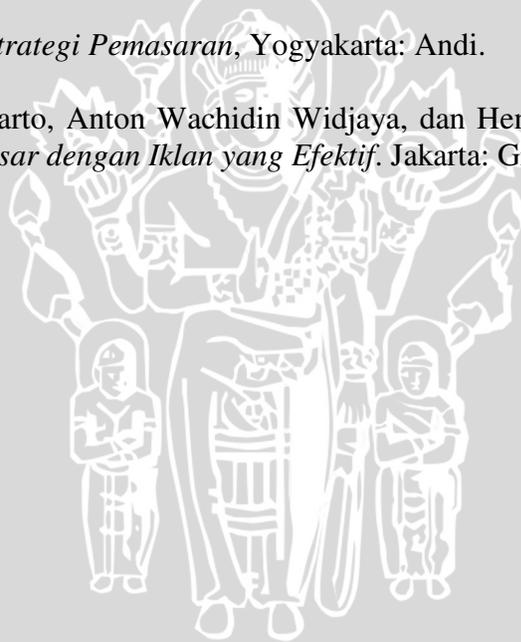
B. Saran

1. Hotel Pelangi 1 Malang hendaknya mempertahankan atau bahkan menambah media periklanan yang digunakan misalnya dengan media surat kabar ataupun televisi lokal serta selalu mengadakan penyempurnaan dan mengikuti perkembangan dibidang periklanan karena telah terbukti bahwa biaya yang dikeluarkan untuk aktivitas periklanan berpengaruh terhadap peningkatan omset penerimaan atas kamar yang di huni..
2. Evaluasi secara berkala hendaknya dilakukan oleh Hotel Pelangi 1 Malang terhadap kegiatan periklanan yang dilakukan untuk menilai keefektifan kegiatan periklanan yang dijalankan agar tidak terjadi penurunan atas penerimaan atas kamar yang di huni.
3. Dalam menghadapi selera konsumen yang dapat berubah-ubah setiap saat Hotel Pelangi 1 Malang hendaknya selalu tanggap dalam mengikuti selera pasar sehingga selera konsumen dapat diketahui dan diusahakan dapat terpenuhi.
4. Hotel Pelangi 1 Malang harus dapat menjaga hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak-pihak diluar perusahaan yang ikut membantu dalam menjaring konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung seperti agen-agen travel.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur penelitian*, Yogyakarta: Rineka Cipta..
- Assauri, Sofyan. 1992. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*: Jakarta: CV. Rajawali
- Dajan, Anto. 2000. *Pengantar Metode Statistik*, Jakarta: LP3ES.
- Farbey, A.D. 1997. *How to Produce Successful Advertising (Kiat Sukses Membuat Iklan)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Gito Sudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE.
- Jefkins, Frank. 1997. *Advertising (Periklanan)*. Alih Bahasa oleh Haris Munandar, Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan (Konsep dan Aplikasinya di Indonesia)*. Diterbitkan dengan bantuan pusat antar Universitas bidang Ilmu Ekonomi Universitas Indonesia.
- Keegan, Warren J. 1996. *Global Marketing Management (Manajemen Pemasaran Global)*. Alih Bahasa oleh Alexander Sindoro, Yogyakarta: Andi Offset
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management (Manajemen Pemasaran)*. Alih bahasa oleh Hendra Teguh, Jakarta: Erlangga.
- Mc Carthy, E Jerome dan Willian D. Perreault Jr. 1997. *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran)*, alih bahasa oleh Agus Dharma, Jakarta: Erlangga.
- Nazir, Mohammad. 2002. *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Saladin, Djaslin. 1996. *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV Mandar Maju.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survy*, Jakarta: Erlangga.

- Stanton, William J. 1996. *Fundamentals of Marketing (Prinsip Pemasaran)*, Jakarta: Erlangga.
- Sudarsono. 1994. *Kamus Ekonomi Uang dan Bank*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Suryabrata, Sumadi. 1989. *Metodelogi Penelitian*, Jakarta: CV. Rajawali.
- Swastha, Basu. 2002. *Asas-asas Marketing*, Yogyakarta: Liberty.
- Swastha dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, 1996. *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Kedua*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Tjiptono, Fandi. 2001. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.
- Durianto, Damadi, Sugiarto, Anton Wachidin Widjaya, dan Hendrawan Supratikno. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: Gramedia.



Regresi Berganda Biaya-Biaya Iklan dengan Volume Penjualan

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Biaya Kalender, Biaya Radio, Biaya Brosur	.	Enter

a All requested variables entered.
 b Dependent Variable: Vol.Penj

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.930	.865	.829	139.816

a Predictors: (Constant), Biaya Kalender, Biaya Radio, Biaya Brosur

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1382640.433	3	460880.144	23.576	.000
	Residual	215032.900	11	19548.445		
	Total	1597673.333	14			

a Predictors: (Constant), Biaya Kalender, Biaya Radio, Biaya Brosur
 b Dependent Variable: Vol.Penj

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B		Beta		
1	(Constant)	-1979.566	829.157		-2.387	.036
	Biaya Brosur	.001	.001	.534	1.200	.255
	Biaya Radio	.003	.002	.860	2.132	.056
	Biaya Kalender	-.001	.001	-.455	-.774	.455

a Dependent Variable: Vol.Penj

Regresi Berganda Biaya-Biaya Iklan dengan Omset Pendapatan

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Biaya Kalender, Biaya Radio, Biaya Brosur	.	Enter

- a All requested variables entered.
b Dependent Variable: Omset Penj.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.965	.932	.913	48317534.743

- a Predictors: (Constant), Biaya Kalender, Biaya Radio, Biaya Brosur

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	349888835199453900.000	3	116629611733151300.000	49.957	.000
	Residual	25680425800546090.000	11	2334584163686008.000		
	Total	375569261000000000.000	14			

- a Predictors: (Constant), Biaya Kalender, Biaya Radio, Biaya Brosur
b Dependent Variable: Omset Penj.

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B		Beta		
1	(Constant)	-994893793.602	286540217.357		-3.472	.005
	Biaya Brosur	1108.295	286.439	1.226	3.869	.003
	Biaya Radio	1343.300	525.095	.736	2.558	.027
	Biaya Kalender	-1066.993	445.357	-1.002	-2.396	.035

- a Dependent Variable: Omset Penj.

Estimasi Omset Penjualan

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kwartal	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Omset.Penj

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899	.809	.794	74363348.45478

a Predictors: (Constant), Kwartal

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	303680462285714200.000	1	303680462285714200.000	54.916	.000
	Residual	71888798714285700.000	13	5529907593406590.000		
	Total	375569261000000000.000	14			

a Predictors: (Constant), Kwartal

b Dependent Variable: Omset.Penj

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	327190000.000	19200534.009		17.041	.000
	Kwartal	32932857.143	4444060.078	.899	7.411	.000

a Dependent Variable: Omset.Penj

Estimasi Volume Penjualan

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kwartal	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Vol.Penj

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887	.787	.771	161.74130

a Predictors: (Constant), Kwartal

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1257590.089	1	1257590.089	48.073	.000
	Residual	340083.244	13	26160.250		
	Total	1597673.333	14			

a Predictors: (Constant), Kwartal

b Dependent Variable: Vol.Penj

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Beta	Std. Error		
1	(Constant)	1133.667		41.761	27.146	.000
	Kwartal	67.018	.887	9.666	6.933	.000

a Dependent Variable: Vol.Penj

Rata-Rata Rasio Pertumbuhan Biaya Brosur, Biaya Radio, Biaya Kalender

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brosur	15	-.1	.3	.049	.1047
Radio	15	.00	.08	.0180	.03144
Kalender	15	.00	.32	.0333	.08312
Valid N (listwise)	15				

Rasio Pertumbuhan Total-Volume Penjualan dan Omset Penjualan

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
Rasio.Total.Volume.penj	15	-.22	.94	.0567
Rasio.Total.omset.penjualan	15	-.22	1.06	.1087
Valid N (listwise)	15			

Rata-Rata Pertumbuhan Omset Penjualan Per Produk

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
Standar	15	-.33	1.75	.0887
Superior	15	-.29	.56	.0920
Ex.deluxe	15	-.25	.84	.1520
Pelangi.Suite	15	-.50	4.00	.4087
Valid N (listwise)	15			

Rasio Rata-Rata Pertumbuhan Volume Penjualan Per Produk

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
Standar	15	-.33	1.50	.0633
Superior	15	-.29	.50	.0647
Ex.deluxe	15	-.25	.67	.1183
Pelangi.Suite	15	-.50	4.00	.3280
Valid N (listwise)	15			

