

**PENGARUH BIAYA BAURAN PROMOSI
TERHADAP PENJUALAN
(Studi Kasus Pada Pelangi Hotel Malang)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk menempuh ujian sarjana
Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**DEWI MONA WIDYANTI
NIM. 0510322003**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2008**

RINGKASAN

Dewi Mona Widyanti, 2008, **Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Penjualan** (Studi Kasus pada Hotel Pelangi Malang), Drs. Edy Yulianto MP, Dra. MG Wi Endang NP MSi, 88 + x

Promosi memegang peranan yang sangat penting dalam mengkomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan (Tjiptono, 1997:221).

Kegiatan promosi meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas yang semuanya merupakan alat-alat promosi yang disebut bauran promosi. Bagian pemasaran harus pandai-pandai memilih alat mana yang sesuai dengan jenis produk atau jasa dan keadaan perusahaan, karena masing-masing alat dalam promosi memiliki karakteristik yang berbeda yang memiliki kekurangan dan kelebihan, hal ini menuntut diperlukannya kreatifitas dan manajemen yang tepat agar promosi yang dilakukan perusahaan efektif.

Hotel Pelangi Malang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa perhotelan. Hotel Pelangi Malang tidak terlepas dari kegiatan penjualan yang memerlukan suatu promosi untuk meningkatkan penjualan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi secara bersama-sama terhadap penjualan di Hotel Pelangi Malang, serta untuk mengetahui variabel yang paling dominan pada biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan di Hotel Pelangi Malang. Dalam rangka pemecahan masalah yang ada digunakan landasan teori diantaranya menguraikan lebih dahulu bauran promosi, serta pengaruh bauran promosi terhadap penjualan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian *Explanatory Research* menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa dengan studi kasus pada Hotel Pelangi Malang. Konsep penelitian ini terdiri dari konsep bauran promosi dan konsep penjualan. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara dan dokumentasi. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian instruyen penelitian dan uji hipotesis. Dalam menguji hipotesis digunakan analisa regresi berganda, uji F dan uji t.

Dari hasil analisa uji F menyatakan bahwa variabel anggaran yang terdiri atas biaya periklanan (X1), biaya promosi penjualan (X2), biaya *personal selling* (X3) dan biaya publisitas (X4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap hasil penjualan. Berdasarkan hasil perhitungan uji F diperoleh nilai F hitung = 14,041 dengan sig.F = 0,006. Hasil uji t menyatakan bahwa variabel biaya promosi penjualan (X2) dan biaya *personal selling* (X3) merupakan variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan sedangkan variabel biaya periklanan (X1) dan biaya publisitas (X4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan.

Koefisien B dari variabel biaya promosi penjualan (X2) adalah 383,881. Koefisien B dari variabel biaya promosi penjualan (X2) adalah paling besar, artinya kontribusi relatif dari biaya promosi penjualan (X2) adalah dominan dibanding ketiga variabel anggaran lainnya.

Saran bagi pihak perusahaan yaitu hotel Pelangi Malang adalah karena faktor dominan adalah biaya promosi penjualan (X2) yang terdiri dari biaya voucher kamar dan biaya paket harga. Maka perusahaan perlu mempertahankan ataupun meningkatkan biaya promosi penjualan, terutama menambah biaya paket harga dengan menambah jenis paket harga sehingga pelanggan akan terkesan dan kemabali lagi menggunakan jasa Hotel Pelangi.

Sedangkan faktor periklanan dan publisitas mempunyai pengaruh yang lemah terhadap penjualan, oleh karena itu perlu dipertimbangkan daya tarik lain yang sifatnya kreatif dan inovatif. Pada periklanan perusahaan bisa memperluas pemasangan media iklan sehingga pelanggan mudah mendapat informasi, sedangkan pada publisitas perusahaan bisa menambahkan biaya kegiatan sosial.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Kiranya tiada kata yang patut diucapkan kecuali syukur Alhamdulillah kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan berkah, rahmat, hidayah dan ridho-Nya. Sholawat serta Salam salalu tertujukan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : **“PENGARUH BIAYA BAURAN PROMOSI TERHADAP PENJUALAN (Studi Kasus pada Hotel Pelangi Malang)”**.

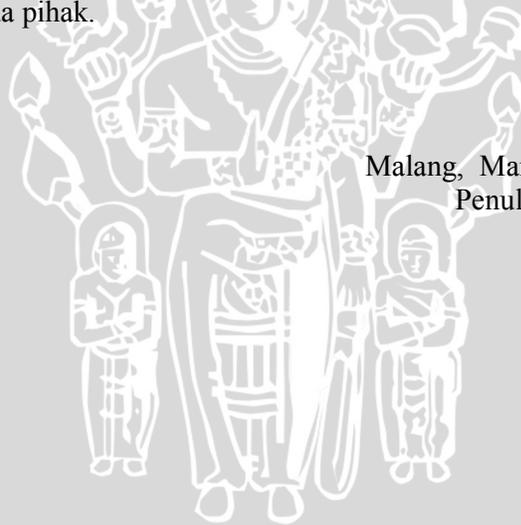
Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat guna mendapatkan gelar sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan pihak lain. Untuk itu perkenankan penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Suhadak, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Kusdi, D.E.A selaku Ketua Jurusan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Drs. R. Rustam Hidayat, MSi selaku Sekretaris Jurusan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Bapak Drs. Edy Yulianto, MP selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktu untuk memberikan bimbingan serta nasehat yang bermanfaat bagi penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Ibu Dra. MG Wi Endang NP, MSi selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu untuk memberikan bimbingan serta nasehat yang bermanfaat bagi penulis dalam menyusun skripsi ini.
6. Ibu Wiwik Rukmawati selaku Kepala Personalia Hotel Pelangi Malang yang telah banyak meluangkan banyak waktu membimbing serta memberikan informasi dan data-data yang dibutuhkan penulis selama penelitian ini berlangsung.

7. Ibu Hermin dan Ibu Yuni selaku karyawan bagian pemasaran yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu untuk memberikan data-data yang penulis butuhkan selama penelitian ini berlangsung.
8. Bapak Ibu dosen dan segenap staff Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah memberikan bimbingan dan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama di bangku kuliah.
9. Bapak dan Ibu, keluarga serta adikku tercinta terima kasih atas dukungannya selama penyusunan skripsi ini.
10. Semua teman-teman angkatan 2005 khususnya alih jenjang yang telah banyak membantu penulis dalam perkuliahan, sahabat dan yang lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu atas segala bantuan dan dukungannya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari kekurangan, oleh sebab itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Dengan selesainya skripsi ini penulis berharap semoga bermanfaat bagi semua pihak.



Malang, Maret 2008
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
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. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penulisan	4
D. Kontribusi Penelitian	4
E. Sistematika Penulisan	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	6
B. Biaya	7
1. Pengertian Biaya	7
2. Penggolongan Biaya	7
C. Promosi	8
1. Pengertian Promosi	8
2. Tujuan Promosi	9
3. Pelaksanaan Rencana Promosi	10
D. Bauran Prmosi	11
1. Periklanan	12
2. <i>Personal Selling</i>	14
3. Promosi Penjualan	16
4. Publisitas	17
5. <i>Media Promotional Mix</i>	19
E. Strategi Anggaran Biaya <i>Promotional Mix</i>	19
F. Penjualan	20
1. Pengertian Penjualan	20
2. Fungsi Penjualan	21
3. Strategi Penjualan	21
G. Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Penjualan	22
H. Jasa	23
1. Pengertian Jasa	23
2. Karakteristik Jasa	24
3. Strategi Pemasaran Jasa	24
I. Hotel	25
1. Pengertian Hotel	25
2. Jenis Jasa Hotel	25
3. Klasifikasi Hotel	26

4. Jasa yang Ditawarkan dalam Hotel.....	26
J. Model Konsep dan Model Hipotesis.....	26
1. Model Konsep.....	26
2. Model Hipotesis.....	27
K. Rumusan Hipotesis.....	27

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	28
B. Lokasi Penelitian dan Situs Penelitian.....	28
C. Konsep Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	28
1. Konsep Penelitian.....	28
2. Definisi Operasional Variabel.....	29
D. Pengumpulan Data.....	30
1. Sumber Data.....	30
2. Teknik Pengumpulan Data.....	31
3. Instrumen Pengumpulan Data.....	31
E. Teknik Analisa Data.....	32
1. Pengujian Instrumen Penelitian.....	32
a. Uji Validitas.....	32
b. Uji Reliabilitas.....	32
c. Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas.....	33
2. Uji Hipotesis.....	35
a. Analisa Regresi Berganda.....	35
b. Uji F.....	36
c. Uji t.....	36

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	37
1. Sejarah Umum Perusahaan.....	37
2. Lokasi Perusahaan.....	38
3. Struktur Organisasi.....	38
a. Bentuk Struktur Organisasi.....	38
b. Tugas dan Tanggung jawab.....	40
4. Personalia.....	44
a. Jumlah Karyawan.....	44
b. Penentuan Jam Kerja.....	45
c. Sistem Penggajian.....	46
d. Kesejahteraan Karyawan.....	46
5. Proses Produksi.....	46
a. Proses Pelayanan Jasa.....	46
b. Cara Pembayaran.....	47
c. Produk Jasa.....	48
6. Aspek Pemasaran.....	49
a. Daerah Pemasaran.....	49
b. Harga.....	49
c. Kegiatan Promosi.....	49
B. Gambaran Umum Biaya Bauran Promosi.....	52
1. Biaya Periklanan (X1).....	53

2. Biaya Promosi Penjualan (X2)	55
3. Biaya <i>Personal Selling</i> (X3).....	56
4. Biaya Publisitas (X4)	58
C. Hasil Uji Instrumen.....	59
1. Hasil Uji Validitas.....	59
a. Variabel Biaya Periklanan	59
b. Variabel Biaya Promosi Penjualan.....	60
c. Variabel Biaya <i>Personal Selling</i>	61
d. Variabel Biaya Publisitas	61
2. Hasil Uji Reliabilitas	62
D. Analisa Data dan Interpretasi	63
1. Hasil Analisa Regresi Linier Berganda.....	63
2. Uji Hipotesis	65
a. Hasil Uji Simultan (Uji F)	65
b. Hasil Uji Parsial (Uji t).....	65
c. Hasil Uji Dominan.....	67
BAB V. PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	69
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	71

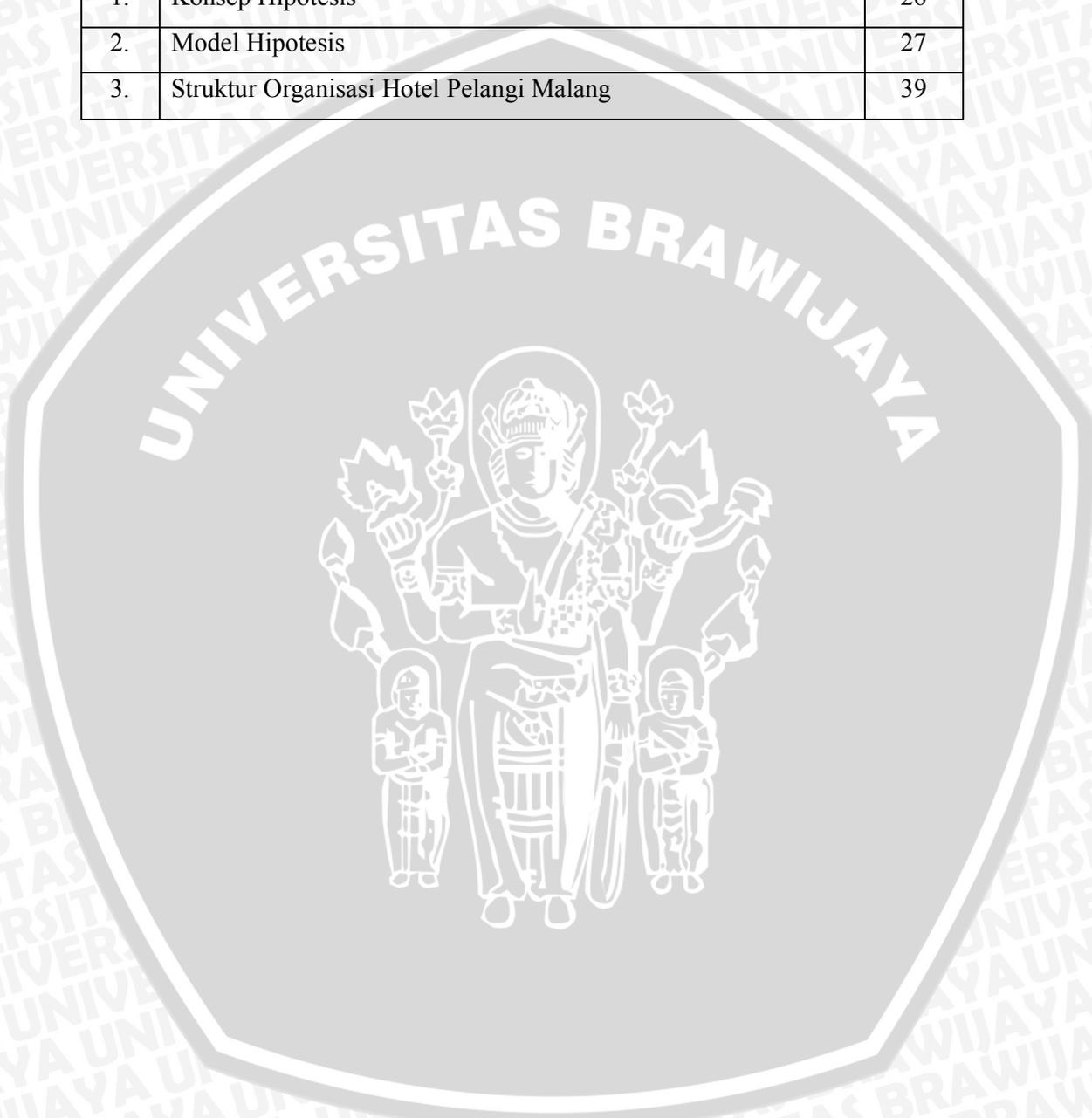


DAFTAR TABEL

No.	JUDUL	Hal
1	Media <i>Promotional Mix</i>	19
2	Operasional Variabel	30
3	Validitas dan Reliabilitas Item-item Variabel Biaya Periklanan	33
4	Validitas dan Reliabilitas Item-item Variabel Biaya Promosi Penjualan	34
5	Validitas dan Reliabilitas Item-item Variabel Biaya <i>Personal Selling</i>	34
6	Validitas dan Reliabilitas Item-item Variabel Biaya Publisitas	35
7	Jumlah Karyawan Berdasarkan Fungsi Operasional Hotel Pelangi	44
8	Jumlah Karyawan Berdasarkan Tingkat Pendidikan Hotel Pelangi Malang	45
9	Klasifikasi Tipe dan Jumlah Kamar Hotel Pelangi Malang	48
10	Daftar Harga (<i>Room Rate Sheet</i>) Hotel Pelangi Malang	49
11	Perincian Biaya Bauran Promosi dan Penjualan 2003-2007	52
12	Biaya Periklanan Hotel Pelangi Malang 2003-2007	53
13	Biaya Promosi Penjualan Hotel Pelangi Malang 2003-2007	55
14	Biaya <i>Personal selling</i> Hotel Pelangi Malang 2003-2007	56
15	Biaya Publisitas Hotel Pelangi Malang 2003-2007	58
16	Validitas Item-item Variabel Biaya Periklanan (X1)	60
17	Validitas Item-item Variabel Biaya Promosi Penjualan (X2)	60
18	Validitas Item-item Variabel Biaya <i>Personal Selling</i> (X3)	61
19	Validitas Item-item Variabel Biaya Publisitas (X4)	62
20	Reliabilitas Item-item dalam Variabel Bauran Promosi	62
21	Hasil Analisis Regresi Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Realisasi Penjualan	63
22	Hasil Uji F	65

DAFTAR GAMBAR

No.	JUDUL	Hal.
1.	Konsep Hipotesis	26
2.	Model Hipotesis	27
3.	Struktur Organisasi Hotel Pelangi Malang	39



DAFTAR LAMPIRAN

No.	JUDUL	Hal.
1.	Pedoman Wawancara	72
2.	Rincian Biaya Periklanan Hotel Pelangi Malang Tahun 2003-2007	73
3.	Rincian Biaya Promosi Penjualan Hotel Pelangi Malang Tahun 2003-2007	74
4.	Rincian Biaya <i>Personal Selling</i> Hotel Pelangi Malang Tahun 2003-2007	75
5.	Rincian Biaya Publisitas Hotel Pelangi Malang Tahun 2003-2007	76
6.	Target dan Realisasi Penjualan Hotel Pelangi Malang Tahun 2003-2007	77
7.	Hasil Uji Validitas	78
8.	Uji Reliabilitas	80
9.	Hasil Analisa Regresi	84



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Program pembangunan dan perbaikan-perbaikan pada berbagai sistem serta kinerja perindustrian mempengaruhi berbagai faktor-faktor kehidupan dalam dunia perindustrian. Setiap perusahaan dituntut untuk mempunyai daya saing yang tinggi dan mampu memaksimalkan pemanfaatan sumberdaya yang dimiliki. Selain itu, untuk dapat bertahan maju dalam persaingan yang kompetitif, perusahaan memerlukan perencanaan dan pelaksanaan secara cermat dan tepat sehingga tujuan perusahaan baik tujuan jangka pendek atau tujuan jangka panjang yang telah ditetapkan dapat terealisasi.

Salah satu fungsi vital perusahaan yang mendukung pencapaian tujuan perusahaan adalah pemasaran. Menurut William J. Stanton Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari 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 (Swastha, 2002:10).

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan, apalagi mengingat kondisi persaingan yang semakin kompetitif dan dinamis, maka perusahaan harus mampu menembus dan merebut pangsa sasaran yang ada. Untuk itu perusahaan harus memiliki suatu strategi pemasaran yang efektif agar produk dan jasa yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen dan konsumen pun merasa puas dan akhirnya suka pada produk dan jasa tersebut.

Melihat situasi dan kondisi diatas, maka perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran yang merupakan aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produk dan jasanya, yang meliputi produk, harga, sistem distribusi dan promosi. Keempat variable tersebut sering disebut sebagai marketing mix (*product, price, promotion, place*), dimana variabel satu dengan lainnya harus saling mendukung dan melengkapi.

Tidak terbatas pada hal itu saja, perusahaan berupaya mempengaruhi serta membujuk calon konsumen agar bersedia mengkonsumsi produk yang dihasilkan, perusahaan harus juga berkomunikasi dengan konsumennya, dan apa yang dikomunikasikan jangan sampai menimbulkan keraguan.

Dalam hal tersebut dapat terlihat bahwa promosi memegang peranan yang sangat penting dalam mengkomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan (Tjiptono, 1997:221).

Kegiatan promosi meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas yang semuanya merupakan alat-alat promosi yang disebut bauran promosi. Bagian pemasaran harus pandai-pandai memilih alat mana yang sesuai dengan jenis produk atau jasa dan keadaan perusahaan, karena masing-masing alat dalam promosi memiliki karakteristik yang berbeda yang memiliki kekurangan dan kelebihan, hal ini menuntut diperlukannya kreatifitas dan manajemen yang tepat agar promosi yang dilakukan perusahaan efektif.

Bertitik tolak dari hal di atas, untuk perusahaan jasa di bidang perhotelan, selama ini dirasakan kurangnya perusahaan memberikan perhatian yang khusus dalam hal promosi. Apalagi melihat kota Malang yang sangat potensial sebagai daerah pariwisata yang menarik bagi wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara memacu timbulnya suatu kondisi yang dinamis dalam usaha jasa perhotelan. Persaingan hotel di kota Malang saat ini semakin ketat dengan semakin banyaknya hotel yang didirikan, baik dari kelas melati sampai kelas berbintang. Setiap hotel berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan variasi produk dan jasa hotel yang sesuai dengan keinginan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan memilih cara melaksanakan kegiatan-kegiatan yang dapat meningkatkan penjualan kamar hotel seperti melakukan promosi dengan meningkatkan periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas secara efektif diharapkan mampu meningkatkan penjualan. Sebuah manajemen perusahaan selalu ingin mengetahui bagaimana biaya-biaya bauran promosi yang ada di perusahaan seperti biaya periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan publisitas sangat berperan terhadap penjualan. Apabila biaya-biaya tersebut

berperan besar terhadap penjualan, manajemen akan menambah besar lagi jumlah biayanya agar penerimaan bertambah besar. Jadi perlu sangat diketahui bauran promosi mana yang paling berperan dan paling tidak berperan, sehingga biaya promosi dapat dikonsentrasikan pada bauran promosi yang berperan signifikan.

Hotel Pelangi adalah salah satu hotel yang memiliki lokasi yang strategis di pusat kota Malang. Selain sebagai tempat untuk istirahat para wisatawan, Pelangi Hotel digunakan sebagai tempat pertemuan bisnis dan sebagai istirahat para pengusaha ataupun relasi kerja. Dengan bergitu Pelangi Hotel mampu bersaing dengan hotel-hotel lain di kota Malang pada umumnya. Hotel Pelangi Malang melakukan kegiatan promosi yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas. Tetapi untuk kegiatan promosi yang dilakukan pihak perusahaan kurang efektif. Hal ini perlu dicermati dan dipahami agar tidak membawa hambatan dalam pencapaian tujuan jangka pendek yaitu tercapainya tujuan perusahaan untuk memperoleh pendapatan maksimal.

Dalam penelitian ini, penulis berusaha menyajikan dan mengukur pengaruh dari kegiatan promosi terhadap penjualan kamar sebagai produk utama di Hotel Pelangi, maka perusahaan harus mengetahui seberapa besar biaya bauran promosi yang dikeluarkan. Dengan mengetahui besarnya pengaruh tersebut perusahaan akan lebih mudah untuk menentukan alat-alat promosi yang tepat dan sesuai dengan kemampuan serta keadaan yang dihadapi.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis mengambil judul **“Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Penjualan (Studi Kasus pada Hotel Pelangi Malang)”**

B. Perumusan Masalah

Penerapan kegiatan promosi yang tepat merupakan salah satu keputusan yang penting dalam manajemen. Strategi promosi yang diterapkan haruslah tepat untuk menunjang keberhasilan pemasaran.

Dari uraian di atas, masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh biaya bauran promosi secara bersama-sama terhadap penjualan yang dicapai di Hotel Pelangi Malang?

2. Diantara variabel biaya bauran promosi yang ada, variabel manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap penjualan di Hotel Pelangi Malang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi secara bersama-sama terhadap penjualan di Hotel Pelangi Malang.
2. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan pada biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan di Hotel Pelangi Malang.

D. Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Teori
 - a. Sebagai bahan informasi bagi pembaca mengenai pengaruh biaya bauran promosi terhadap tingkat penjualan
 - b. Sebagai bahan informasi bagi penelitian berikutnya dengan kajian yang sama
2. Kontribusi Praktis
Sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam rangka mewujudkan target penjualan terutama dengan melakukan promosi yang efektif dan efisien.

E. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan berisikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang teori atau pendapat ahli yang berhubungan dengan masalah yang diangkat. Dari uraian dalam teori ini diharapkan dapat memberikan landasan ilmiah tentang perumusan metode penelitian, arah penelitian, dan pemecahan masalah.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisikan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan dat, metode analisis data yang menjelaskan rencana dan prosedur penelitian yang dilakukan untuk memperoleh jawaban yang sesuai dengan masalah atau tujuan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menguraikan hasil penelitian yang telah dilakukan dan diharapkan mampu menjawab secara ilmiah tujuan atau permasalahan yang diajukan dalam skripsi.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan tentang uraian secara singkat dan jelas dari hasil ada di bab-bab sebelumnya, serta berisi saran yang merupakan pertimbangan untuk memperbaiki keadaan yang dihadapi.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Andy Wicaksono, 2005. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan, Studi pada Perusahaan Rokok CV Alang-alang Madiun. Variabel yang diteliti biaya promosi sebagai variabel bebas dan volume penjualan sebagai variabel terikat. Penelitian ini mengambil sample mulai tahun 1999 sampai dengan tahun 2004 yang menunjukkan bahwa memiliki hubungan yang sangat kuat dimana $r = 0,941$.

Heru Dintanufi, 2004. Analisis Bauran Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar pada Klub Bunga Resort Batu. Variabel yang diteliti biaya periklanan dan biaya *personal selling* sebagai variabel bebas dan tingkat hunian kamar sebagai variabel terikat. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa apabila bauran promosi (periklanan dan *personal selling*) dilakukan sendiri-sendiri (berdiri sendiri), maka tidak akan berpengaruh pada tingkat hunian kamar hotel. Akan tetapi apabila dilakukan secara bersama-sama (serentak), maka akan berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat hunian kamar hotel.

Friska, 2004. Manfaat Promosi Dalam Usaha Meningkatkan Produksi Pada Asuransi Jasa Indonesia Cabang Medan. Dari hasil penelitian diperoleh persamaan garis regresi $y = 231,148 + 119x$. persamaan ini mempunyai koefisien arah yang positif seperti yang diharapkan yaitu sebesar; $b = 119$, sedangkan konstanta a sebesar 231,148 berarti apabila $x = 0$ (tidak ada promosi) maka produksi premi sebesar Rp.231, 148. Antara biaya promosi dengan produksi premi terhadap hubungan yang amat begitu kuat. Hal ini terbukti dari hasil analisis korelasi atau r sebesar 0,99 artinya kenaikan/penurunan biaya promosi setidaknya akan berpengaruh terhadap kenaikan/ penurunan produksi premi.. Standard error of regression diperoleh sebesar 32,28. Untuk menguji kebenaran digunakan tes regresi dengan model t - test. Melalui pengujian ini diperoleh bahwa t observasi = 12,17. t - tabel = 2,353 dan masing-masing nilai tersebut berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian hipotesis observasi (H_0) ditolak. berarti hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima. Artinya adanya pengaruh yang positif dari biaya promosi terhadap produksi premi

B. Biaya

1. Pengertian Biaya

Menurut Mulyadi (2005:8) dalam arti sempit biaya dapat diartikan sebagai pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva. Sedangkan dalam arti luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.

Sedangkan menurut Kusnadi (2001:136) biaya didefinisikan sebagai manfaat (*benefit*) yang dikorbankan dalam rangka memperoleh barang dan jasa.

Beberapa definisi diatas menyebutkan bahwa biaya adalah sebuah pengorbanan. Biaya merupakan manfaat yang dikorbankan dalam bentuk uang yang bertujuan untuk memperoleh barang dan jasa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya adalah pengorbanan yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi yang bertujuan untuk memperoleh barang dan jasa.

Tanpa informasi biaya, manajemen tidak memiliki ukuran apakah masukan yang dikorbankan memiliki nilai ekonomi yang rendah daripada nilai keluarannya, sehingga tidak memiliki informasi apakah kegiatan usahanya menghasilkan laba atau sisa hasil usaha yang sangat diperlukan untuk mengembangkan dan mempertahankan eksistensi perusahaannya.

2. Penggolongan Biaya

Menurut Mulyadi (2005: 13), Biaya dapat digolongkan menurut :

- a. Objek Pengeluaran
- b. Fungsi Pokok dalam Perusahaan
 1. Biaya Produksi
 2. Biaya Pemasaran
 3. Biaya Administrasi dan umum
- c. Hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai
 1. Biaya langsung
 2. Biaya tidak langsung
- d. Perilaku biaya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan
 1. Biaya variabel
 2. Biaya semivariabel
 3. Biaya semifixed
 4. Biaya Tetap
- e. Jangka waktu manfaat

1. Pengeluaran modal
2. Pengeluaran pendapatan

C. Promosi

Perusahaan memproduksi produk dan jasa sesuai dengan selera konsumen maka masyarakat luas dan konsumen potensial harus diberikan informasi tentang produk tersebut. Dengan harapan, konsumen akan melakukan pembelian yang berpengaruh pada peningkatan penjualan perusahaan. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembeli konsumen adalah persepsi yang dipengaruhi oleh kondisi psikologis konsumen. Untuk mendapat persepsi yang positif, salah satu cara adalah dengan melakukan promosi. Promosi sangat penting bagi setiap perusahaan mengingat adanya kemungkinan persaingan yang semakin ketat. Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang sangat penting dalam menciptakan dan menemukan akses pada konsumen.

1. Pengertian Promosi

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. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang diajukan untuk mendorong permintaan.

Menurut Lamb, et.al (2001:145) promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1997:219).

Ketiga pendapat diatas menyebutkan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi yang sifatnya membujuk atau mempengaruhi. Promosi merupakan proses komunikasi dari penyampaian berita tentang produk/jasa dari penjual kepada pembeli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi

adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas produk dan jasa perusahaan kepada konsumen untuk mendorong permintaan agar mau menerima, membeli dan loyal pada produk atau jasa tersebut.

Unsur promosi dalam bauran pemasaran jasa membentuk peranan penting dalam membantu mengkomunikasikan *positioning* jasa kepada para pelanggan dan pasar- pasar *relationship* kunci lainnya. Promosi menambah signifikansi jasa, dan juga dapat menambah keterwujudannya serta membantu pelanggan membuat penilaian tawaran jasa dengan lebih baik.

2. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci tiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Menginformasikan, dapat berupa:
 1. Menginformasikan pasar mengenai produk baru
 2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
 3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
 4. Menjelaskan cara kerja produk,
 5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan,
 6. Meluruskan kesan yang salah,
 7. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
 8. Membangun citra perusahaan.
 - b. Membujuk pelanggan sasaran untuk:
 1. Membentuk pilihan merek,
 2. Mengalihkan pilihan ke merek lain,
 3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
 4. Mendorong pembeli untuk belanja sat itu juga,
 5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.
 - c. Mengingatn, dapat terdiri atas:
 1. Mengingatn pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
 2. Mengingatn pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
 3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 4. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.
- (Tjiptono, 1997:221)

Sementara itu Rossiter dan Percy (*dalam* Prayitno, 1993) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut :

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan
 - b. Memperkenalkan dan memberikan penambahan tentang suatu produk kepada konsumen
 - c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk
 - d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk
 - e. Mengingatkan kelemahan unsur bauran pemasaran lain
 - f. Menanamkan citra produk dan perusahaan
- (Tjiptono, 1997:222)

3. Pelaksanaan Rencana Promosi

Pelaksanaan rencana terdiri dari beberapa tahap, yaitu :

- a. Menentukan Tujuan
Menentukan tujuan promosi merupakan langkah awal kegiatan promosi, jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu.
- b. Mengidentifikasi Pasar yang Dituju
Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam kampanye promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis atau psikografis, hal ini dapat dilakukan melalui riset pasar.
- c. Menyusun Anggaran
Setelah menentukan tujuan promosi dan mengidentifikasi pasar yang bersangkutan, maka saatnya untuk menyusun anggaran promosi yang disesuaikan dengan dana perusahaan dan juga metode biaya promosi yang ditetapkan manajemen perusahaan.
- d. Memilih Berita
Tahap selanjutnya dimulai dengan mempersiapkan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita tergantung pada tujuan promosi dan juga siklus hidup produk.
- e. Menentukan Bauran Promosi
Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya, misalnya periklanan dititik beratkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk, sedangkan fungsi *personal selling* dapat menjelaskan lebih jelas tentang berita periklanan yang menyatakan penawaran produk sesuai dengan keinginan pembeli.
- f. Memilih *Media Mix*
Dalam memilih *media mix* yang sesuai, manajer harus mengetahui bahwa jenis media yang berbeda akan cenderung ditujukan pada kelompok yang berbeda.
- g. Mengukur Efektivitas
Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda, hal ini sangat penting untuk mengetahui apakah kegiatan promosi yang dilakukan telah mencapai tujuan atau tidak.

- h. Mengendalikan dan Memodifikasi Kampanye Promosi
Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan diadakan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada bauran promosi, *media mix*, berita, dan anggaran promosi. Langkah terpenting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa mendatang (Swastha, 2005:359)

D. Bauran Promosi

Menurut Swastha (2002:238) bauran promosi atau *promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variable periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai program penjualan.

Menurut Lamb, et.al (2001:147) bauran promosi adalah kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan.

Beberapa definisi diatas tidak menyebutkan secara pasti jumlah alat-alat bauran promosi, namun mempunyai tujuan yang sama yaitu meningkatkan penjualan produknya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah kombinasi dari variable-variabel periklanan, personal selling, promosi penjualan dan alat-alat promosi lainnya yang ditujukan untuk memperkenalkan dan menjual barang/jasa kepada pembeli (konsumen) sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*). Menurut Payne (2000:188) bauran promosi meliputi unsur-unsur berikut :

1. Periklanan
2. Penjualan personal
3. Promosi penjualan
4. Hubungan masyarakat
5. *Word of mouth*
6. Penjualan langsung (*direct marketing*)

Pemilihan bauran promosi untuk jasa meliputi keputusan-keputusan mengenai persoalan-persoalan seperti apakah akan mengiklankan, menggunakan penjualan personal atau membuat publisitas melalui kesadaran masyarakat yang lebih besar dengan alat-alat seperti editorial, publikasi dan kegiatan pers.

Menurut Kotler (2002 :642) perusahaan harus mengalokasikan anggaran promosi diantara lima alat promosi : periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, wiraniaga, serta pemasaran langsung.

Pada pokoknya, variable-variabel yang ada di dalam bauran promosi ada empat, yaitu:

1. Periklanan, bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. *Personal selling*, presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukan untuk menciptakan penjualan.
3. Publisitas, pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
4. Promosi penjualan, kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya (Swastha dan Irawan, 2005:350).

Adapun penjelasan dari masing-masing variabel bauran promosi, antara lain:

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya kepada konsumen. Menurut Swastha (2002:245) periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu. Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2002:658). Dengan demikian periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah uang, penyajiannya melalui media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.

Periklanan merupakan salah satu bentuk utama komunikasi impersonal yang dipakai oleh perusahaan-perusahaan jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran akan jasa, untuk menambah pengetahuan pelanggan akan jasa, untuk membantu membujuk para pelanggan supaya membeli dan untuk mendiferensiasikan jasa dari penawaran-penawaran jasa yang lain. Oleh sebab itu, periklanan yang

relevan dan konsisten sangat penting untuk menunjang kesuksesan pemasaran jasa.

Menurut Swastha (2002:246) fungsi periklanan antara lain:

- a. Memberikan informasi
- b. Membujuk atau mempengaruhi
- c. Menciptakan kesan
- d. Memuaskan keinginan, dan
- e. Sebagai alat komunikasi

Adapun beberapa tujuan lain dari periklanan adalah :

- a. Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi yang lain
- b. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjual/selesmen 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
(Swasta, 2002:252)

Menurut Tjiptono (1997:226) suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut :

- a. *Publik Presentation*, iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
- b. *Pervasiveness*, pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
- c. *Amplified Expressiveness*, iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan public.
- d. *Impersonality*, iklan tidak bersifat memaksa khayalak untuk memperhatikan dan menanggapi karena merupakan komunikasi satu arah.

Pemilihan media untuk iklan adalah sangat penting, mengingat tidak semua media cocok untuk digunakan. Menurut Tjiptono (1997:243) media untuk periklanan dapat dikelompokkan menjadi :

- a. Media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur dan selebaran)
- b. Media elektronik (radio dan televisi)
- c. Media luar ruangan (*billboard*, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, dan lain-lain)
- d. Media lini bawah (pameran, kalender)

2. *Personal Selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antar penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Tjiptono, 1997:224).

Menurut Swastha (2002:260) *Personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditunjukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Dari definisi di atas dapat diperjelas bahwa *personal selling* merupakan komunikasi seorang pemasar kepada konsumen secara individu, lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lainnya yang komunikasinya bersifat masal. *Personal selling* dalam operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Menurut Payne (2002:194) *Personal selling* memiliki peran vital dalam jasa, dikarenakan kebanyakan bisnis jasa melibatkan :

- a. Interaksi personal antara penyedia jasa dan pelanggan
- b. Jasa yang disampaikan oleh seseorang, bukan sebuah mesin
- c. Orang yang menjadi bagian dari produk jasa

Menurut Tjiptono (1997:224) aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut :

- a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- c. *Communicating*, yaitu memberikan informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan, dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e. *Servicing*, yaitu memberi berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. *Information gathering*, yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.
- g. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Sifat-sifat *personal selling* antara lain :

- a. *Personal Confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah menghapuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi walaupun tanggapan tersebut hanya merupakan suatu pernyataan terima kasih (Tjiptono, 1997:224)

Untuk mendukung pelaksanaan *personal selling* agar berjalan sesuai rencana dan tujuan, maka hendaknya memberi pemahaman dan melaksanakan proses *personal selling* agar dalam pelaksanaannya berjalan secara efektif dan efisien. Adapun proses tersebut menurut Swastha (2002:263) meliputi:

- a. Persiapan sebelum penjualan
Kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan (agen) dengan memberikan pengertian tentang harga yang dijualnya, pasar yang dituju, dan tehnik penjualan yang harus dilakukan. Selain itu, mereka juga lebih dulu harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen yang dituju
- b. Penentuan lokasi pembeli
Dengan menggunakan data pembeli yang dilakukan yang lalu maupun sekarang, dapat ditentukan lokasi yang tepat bagi pemasaran suatu produk. Dari lokasi ini, dapatlah diperoleh sebuah data tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.
- c. Pendekatan pendahuluan
Sebelum melakukan penjualan, agen harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produk atau merk apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya. Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli.
- d. Melakukan penjualan
Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka, dan pada 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 pemberian pelayanan atau servis kepada mereka. Dalam tahap berikut ini, penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli terhadap produk yang telah dijualnya.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persepsi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 1997:229). Menurut Machfoedz (2005:101) promosi penjualan adalah suatu aktivitas dan/atau materi yang berfungsi sebagai persuasi langsung, yang menawarkan nilai tambah suatu produk kepada penjual atau konsumen.

Dari uraian diatas dapat dijelaskan promosi penjualan adalah suatu aktivitas dalam bentuk persepsi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang menawarkan nilai tambah suatu produk kepada penjual atau konsumen untuk merangsang pembelian produk dengan segera meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Dengan menggunakan promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya, atau mengusahakan kerjasama yang lebih erat dengan perantara.

Menurut Gitosudarmo (2000:244) promosi penjualan mempunyai beberapa sifat, yaitu :

- a. Komunikasi, promosi penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan
- b. *Insentif*, promosi penjualan memberikan keistimewaan sehingga dapat menimbulkan motivasi yang kuat serta kesan positif bagi konsumen. Insentif yang diberikan dapat berupa potongan harga, premi dan sebagainya.
- c. Mengundang, promosi penjualan harus mengundang pelanggan untuk melakukan transaksi dengan segera.

Keputusan utama dalam promosi penjualan terdiri dari:

- a. Menetapkan tujuan promosi penjualan
- b. Memilih alat promosi konsumen
- c. Memilih alat promosi perdagangan
- d. Menyeleksi alat promosi bisnis dan wiraniaga
- e. Mengembangkan produk
- f. Pengujian awal program promosi penjualan
- g. Menerapkan dan mengendalikan program
- h. Mengevaluasi hasil (Kotler, 2002:683)

Menurut Payne (2000:197) alat-alat promosi penjualan dapat ditujukan kepada tiga khalayak:

- a. Pelanggan: tawaran-tawaran gratis, sample, demonstrasi, kupon, ganti rugi kontan, hadiah, kontes dan jaminan.
- b. Perantara: barang-barang gratis, diskon, tunjangan periklanan, periklanan bersama, kontes distribusi, penghargaan.
- c. Wiraniaga: bonus, penghargaan, kontes dan hadiah bagi yang memiliki kinerja terbaik.

Media promosi penjualan meliputi pemberian kupon, hadiah, potongan rabat, diskon, *product sample*, undian, kontes, dan peragaan. Perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih sungguh-sungguh dan lebih cepat.

4. Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal dimana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu (Tjiptono, 1997:228). Menurut Swastha (2002:273) publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi

Publisitas merupakan bentuk penyajian dan penyebaran ide barang dan jasa secara non personal dimana orang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.

Menurut Gitosudarmo (2000:244) publisitas mempunyai beberapa sifat, yaitu:

- a. Kredibilitasnya tinggi, suatu berita, pernyataan ataupun komentar di media, baik media cetak ataupun media elektronik yang dapat dipercaya dan familier sangat berpengaruh besar bagi pembaca terhadap kesan perusahaan dan barangnya.
- b. Dapat menembus batas perasaan (tak disangka-sangka), publisitas ini mampu menjangkau konsumen yang tidak menyukai iklan. Karena kesan yang timbul dari publisitas ini adalah berita yang bersifat bebas dan tidak memihak, lain halnya dengan iklan yang bersifat komersial.
- c. Dapat mendramatisir

Publisitas melalui berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio dan televisi mempunyai kredibilitas yang lebih baik dan lebih terperinci dari pada iklan, namun demikian karena tidak ada hubungan perjanjian antara

pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas itu akan disajikan. Oleh karena itu, saat ini publisitas biasanya merupakan bagian dari departemen humas perusahaan.

Hubungan masyarakat (PR = *Public Relations*) didefinisikan sebagai upaya terencana dan berkesinambungan untuk membentuk dan mempertahankan *goodwill* antara suatu organisasi dengan publiknya. Publik-publik ini terdiri atas semua kelompok orang dan organisasi yang memiliki minat pada perusahaan jasa.

Menurut Kotler (2002:692), keputusan utama dalam humas pemasaran, meliputi:

- a. Hubungan pers
- b. Publikasi produk
- c. Komunikasi perusahaan
- d. Lobi
- e. Pemberian nasihat

Menurut Payne (2000:200) berbagai macam alat dapat dipakai dalam merancang program PR, antara lain:

- a. Publikasi, termasuk *press releases*, laporan tahunan, brosur-brosur, poster-poster, artikel dan laporan karyawan.
- b. Peristiwa (*event*), termasuk konferensi pers, seminar, pidato, konferensi.
- c. Hubungan investor yang ditunjukkan untuk memperoleh dukungan para investor dan para analis.
- d. Cerita-cerita yang menciptakan liputan media.
- e. Pameran-pameran termasuk peraga, pajangan.
- f. Sponsorship berdalih bantuan dan proyek-proyek masyarakat.

Humas dapat dilakukan melalui alat-alat tertentu, seperti publikasi, peristiwa (kegiatan-kegiatan tertentu, seperti *sponsorship*), berita, pidato, kegiatan pelayanan masyarakat, dan media identitas (majalah, kalender, dan sebagainya).

5. Media Promotional Mix

Tabel 1
Media Promotional Mix

Iklan	Promosi Penjualan	Public Relation	Personal Selling
Iklan cetak	Kontes, undian	Kotak pers	Presentasi
Iklan Elektronik	Permainan	Pidato	Penjualan
Brosur	Hadiah, Rabat	Seminar	
Poster	<i>Produk sample</i>	Donasi	Pertemuan
Selebaran	Pameran	Sponsor	penjualan
<i>Billboard</i>	Dokumentasi	Publikasi	
Direktori	Diskon, Kupon	<i>Lobbying</i>	Program intensif
Simbol dan logo	Hiburan	Berita	
<i>Audiovisual</i>	<i>Trading stamps</i>	Layanan	
Copy iklan	<i>Tie-in price-packs</i>	masyarakat	
Film	Promosi silang	Majalah	

Sumber: Kotler (2002:627)

E. Strategi Anggaran Biaya Promotional Mix

Salah satu keputusan tersulit bagi pihak manajemen adalah menentukan seberapa besar anggaran yang harus dikeluarkan untuk masing-masing media promosi yang digunakan. Setiap periode tertentu perusahaan harus menentukan berapa banyak yang akan dibelanjakan untuk kegiatan promosi. Banyak kesulitan yang dialami oleh bagian pemasaran dalam menentukan besarnya anggaran biaya promosi, karena memang tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebab adalah pengeluaran untuk promosi bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar.

Berikut beberapa metode umum untuk menentukan anggaran biaya promosi:

1. Metode Kemampuan (*Affordable Method*)
Dalam metode ini, besarnya anggaran promosi ditetapkan berdasarkan perkiraan manajemen mengenai kemampuan keuangan perusahaan. Dalam situasi yang benar-benar tidak pasti penetapan metode ini barang kali paling tepat. Metode ini juga mempertimbangkan bahwa pengeluaran promosi mempunyai nilai jangka panjang. Namun pendekatan ini tidak mempertimbangkan pengaruh promosi terhadap penjualan, selain itu anggaran promosi setiap tahunnya menjadi tidak menentu sehingga menyulitkan perencanaan pemasaran jangka panjang.
2. Metode Menurut Presentasi Penjualan (*Presentage Of Sales Approach*)
Dalam metode ini, besarnya anggaran promosi ditentukan berdasarkan presentasi tertentu dari penjualan (tahun lalu atau prediksi penjualan tahun depan) atau dari harga jual. Metode ini sederhana, mudah dipahami dan

memberikan fleksibilitas terhadap pengeluaran total perusahaan. Kelemahan dari metode ini adalah lebih menekankan bahwa promosi ditentukan oleh dana yang ada bukan pada peluang pasar, sehingga menghambat pembiayaan promosi agresif. Perencanaan jangka panjang jadi terganggu karena anggaran promosi tergantung pada fluktuasi penjualan tahunan. Selain itu metode ini tidak dapat diterapkan pada perusahaan yang baru berdiri karena belum memiliki data penjualan.

3. Metode Keseimbangan Bersaing (*Competitive Parity Approach*)

Dalam metode ini, anggaran promosi suatu perusahaan harus sesuai atau sama dengan pengeluaran promosi pesaingnya. Alasan yang mendorong metode ini adalah biaya yang dikeluarkan para pesaing menggambarkan kebijakan kolektif industri, kedua adalah mempertahankan keseimbangan bersaing membantu mencegah perang promosi. Kelemahan dari metode ini adalah pertama, metode ini mensyaratkan adanya pemahaman mengenai pandangan pesaing terhadap promosi, padahal informasi seperti itu sulit diperoleh. Kedua, pesaing sewaktu-waktu dapat saja menambah anggaran promosinya, sehingga tidak mungkin bagi perusahaan untuk memantau semua pesaing mengenai anggaran promosinya. Ketiga, sumber daya, tujuan, dan peluang setiap perusahaan juga berbeda-beda. Keempat, tidak ada jaminan bahwa anggaran promosi yang sama dapat mencegah perang promosi.

4. Metode Tujuan dan Tugas (*Objective dan Task Method*)

Penentuan anggaran promosi dilakukan dengan cara menentukan tujuan-tujuan iklan, personal selling, dan sales promotion dari setiap lini produk, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan dan besarnya biaya untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Dengan metode ini manajer dapat menganalisa secara ilmiah peranan promosinya dan kontribusi promosi tersebut terhadap pencapaian tujuan pemasaran. Pengeluaran promosi dapat dikendalikan tetapi metode ini dinilai terlalu ilmiah dan baku (Kotler, 2002:640).

F. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan aktifitas yang menjadi ujung tombak bagi perusahaan apakah perusahaan berjalan dengan lancar dan mendapatkan keuntungan atau sebaliknya. Penjualan adalah sasaran inti diantara kegiatan-kegiatan lainnya, sebab disini dilakukan perundingan, persetujuan tentang harga dan serah terima barang serta pembayarannya.

Manajemen penjualan adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program untuk kontak tatap muka, termasuk pengalokasian, penarikan, pemilihan, pelatihan, dan pemotivasian yang dirancang untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan (Swastha, 2001:28).

2. Fungsi Penjualan

Umumnya tujuan penjualan dinyatakan dalam volume penjualan. Tujuan ini dapat dipecah berdasarkan penentuan apakah volume penjualan yang ingin dicapai itu berdasarkan per wilayah operasi atau per salesperson di dalam suatu wilayah operasi (Tjiptono, 1997:249).

Menurut Winardi (1993:17) fungsi penjualan mencakup sejumlah fungsi-fungsi tambahan antara lain:

- a. Fungsi perencanaan dan pengembangan produk
Perencanaan produk, sebagian dapat dianggap sebagai fungsi produksi tetapi hal itu penting pula bagi marketing. Sebuah produk yang memuaskan merupakan titik tolak dari semua upaya marketing.
- b. Fungsi mencari kontak (*contactual function*)
Fungsi ini mencakup tindakan-tindakan mencari dan melokasi pembeli-pembeli yang dilakukan oleh para penjual, upaya untuk membuat kontak dan mempertahankannya dengan para pembeli.
- c. Fungsi penciptaan permintaan (*demand creation*)
Fungsi ini mencakup semua usaha-usaha khusus yang dilakukan oleh para penjual untuk merangsang para pembeli membeli produk-produk mereka
- d. Fungsi mengadakan perundingan (*negotiation*)
Fungsi dimana syarat-syarat serta kondisi-kondisi penjualan harus dirundingkan oleh para pembeli dan penjual.
- e. Fungsi kontraktual (*the kontraktual function*)
Fungsi ini mencakup persetujuan akhir untuk melaksanakan penjualan inklusif transfer hak milik.

3. Strategi Penjualan

Yang dimaksud dengan strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka (Tjiptono, 1997:249).

Menurut Tjiptono (1997:250) masalah-masalah yang harus diatasi dalam strategi penjualan adalah:

- a. Apakah penekanan diutamakan pada mempertahankan pelanggan saat ini atau menambah pelanggan yang ada.
- b. Meningkatkan produktivitas wiraniaga. Pemanfaatan biaya tinggi (untuk meningkatkan motivasi), kemajuan teknologi (*telemarketing, teleconferencing, cybermarketing*, dan penjualan terkomputerisasi), dan teknik penjualan inovatif (seperti persentasi dengan video) banyak menguntungkan pemasar dalam hal memproduksi sumber-sumber armada penjualan.
- c. Siapa yang harus dihubungi bila berurusan dengan pelanggan organisasi. Untuk mengatasinya, penyusun strategi penjualan perlu

mengetahui dan menentukan kapan dan siapa yang harus berhubungan dengan pelanggan organisasi, serta menganalisis situasi untuk menentukan siapa orang kunci yang harus dihubungi di pelanggan organisasi.

- d. Besarnya armada penjualan yang efektif. Ada dua metode yang digunakan untuk menentukan, yaitu:
 1. Jumlah wiraniaga harus ditambah jika laba penjualan dari wiraniaga baru itu lebih besar atau sama dengan pengeluaran untuk salesperson yang bersangkutan
 2. Banyaknya wiraniaga harus ditentukan berdasarkan beban kerja
- e. Metode kontak wiraniaga:
 1. Penjual individu dengan pembeli individual
 2. Penjual individual dengan kelompok pembeli
 3. Tim penjual dengan kelompok pembeli
 4. *Conference selling*
 5. Seminar *selling*
- f. Jenis penjual yang digunakan:
 1. *Company salesforce*, yaitu karyawan penuh atau karyawan paruh waktu (*part-time*) yang digaji perusahaan
 2. *Contractual salesforce*, yaitu organisasi atau individu yang dibayar berdasarkan transaksi penjualan yang dilakukannya.
- g. Struktur armada penjual
 1. *Territorial-structured salesforce*, yaitu setiap wiraniaga yang ditugaskan di wilayah-wilayah tersendiri yang eksklusif dan menjual semua lini produk perusahaan
 2. *Product-structured salesforce*, yaitu setiap wiraniaga yang masing-masing membawahi satu lini produk perusahaan
 3. *Market-structured salesforce*, yaitu setiap wiraniaga dispesialisasikan berdasarkan lini pelanggan atau industri
 4. *Complex-structured salesforce*, yaitu menggabungkan ketiga jenis struktur armada penjual di atas

G. Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Penjualan

Sebuah manajemen perusahaan selalu ingin mengetahui bagaimana biaya-biaya bauran promosi yang ada di perusahaan seperti biaya periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan publisitas sangat berperan terhadap penjualan. Apabila biaya-biaya tersebut berperan besar terhadap penjualan, manajemen akan menambah besar lagi jumlah biayanya agar penerimaan bertambah besar. Jadi perlu diketahui bauran promosi mana yang paling berperan dan paling tidak berperan, sehingga biaya promosi dapat dikonsentrasikan pada bauran promosi yang berperan signifikan.

Fokus utama pemasaran adalah pasar dimana produk perusahaan diarahkan kesana. Kebutuhan pasar digunakan sebagai dasar untuk menentukan macam

produk, harga, promosi dan distribusi. Anggapan umum yang terjadi bahwa semakin besar upah/biaya yang dikeluarkan dalam bauran promosi akan semakin besar pula penjualannya. Misalnya semakin besar biaya periklanan, semakin rendah tingkat harga dan semakin tingginya tingkat kualitas, maka akan semakin besar tingkat penjualannya. Pernyataan tersebut juga tidak sepenuhnya benar karena adanya faktor pembatas, diantaranya: adanya saingan yang dapat menghambat kemajuan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dan efektifitas keputusan-keputusan bauran pemasaran dibanding dengan perusahaan pesaing, dapat meningkatkan volume penjualan.

H. Jasa

Pada mulanya pemasaran berkembang sejalan dengan penjualan produk-produk fisik, misalnya : makanan, pakaian, dan peralatan. Kemudian seiring dengan meningkatnya pendapatan, ada kecenderungan konsumen memperbesar pengeluaran untuk jasa-jasa seperti hiburan, kenyamanan, keamanan, dan rekreasi. Oleh karena itu pemasaran jasa semakin lama menjadi amat penting dan semakin berkembang.

1. Pengertian Jasa

Menurut Kotler (2002:486) jasa adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemimpinannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. (Payne, 2000:8).

Beberapa definisi diatas menyebutkan bahwa jasa merupakan suatu kegiatan yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangibility*) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri

yang pada dasarnya bersifat tidak teraba yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan jasa lainnya.

2. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik umum yang membedakannya dari barang, yaitu:

a. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Barang merupakan suatu obyek, alat, atau barang. Sedangkan jasa adalah suatu perbuatan, kinerja, atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak dimiliki.

Konsep *intangible* pada jasa memiliki dua pengertian (Berry dalam Tjiptono, 1995), yaitu :

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasakan.
- b. Sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

b. *Inseparability*

Umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Barang umumnya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa di lain pihak, biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara simultan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua pihak mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut.

c. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

d. *Perishability*

Jasa tidak dapat disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya.
(Tjiptono, 1997:136)

3. Strategi Pemasaran Jasa

Menurut Tjiptono (1997 :145) strategi pemasaran jasa yang pokok berkaitan dengan tiga hal sebagai berikut :

a. Mengelola Diferensiasi Kompetitif

Perusahaan jasa perlu melakukan diferensiasi melalui inovasi yang bersifat *pre-emptive* dalam jangka panjang. *Pre-emptive* maksudnya adalah implementasi suatu strategi yang baru bagi suatu bisnis tertentu.

b. Mengelola Kualitas Jasa

Pelayanan yang lebih bermutu dari pesaing akan menempatkan perusahaan dalam posisi yang lebih baik dari pesaing. Perusahaan

berusaha memenuhi pengharapan konsumen yang dibentuk atas dasar pengalaman mereka dan saran-saran orang lain.

c. **Mengelola Produktivitas**

Untuk meningkatkan produktivitas suatu jasa terhadap beberapa pendekatan yaitu meningkatkan kualitas jasa, mengindustrikan jasa, membuat pemberi jasa lebih giat dan terampil dengan imbalan yang sama.

I. Hotel

1. Pengertian Hotel

Menurut Rumecko (2001:2) 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).

Menurut SK Menteri Perhubungan No. SK.241/II/1970 dalam Rumecko (2001:2) 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 tujuan komersial dalam jasa tersebut..

Sedangkan menurut SK Menparpostel No. Km. 34/NK.103/MPPT 87 dalam Rumecko (2001:2) hotel adalah suatu jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh areal bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan/penginapan, makan, minum serta jasa lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.

Dari pengertian-pengertian diatas, dapat dirumuskan suatu pengertian tentang hotel yaitu sejenis akomodasi yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya untuk umum yang tinggal untuk sementara waktu dan bertujuan untuk komersial.

2. Jenis Jasa Hotel

Menurut Alma (2005:290) jenis hotel dibedakan menjadi tiga:

a. *Residential Hotel*

Adalah hotel yang menerima tamu untuk tinggal dalam jangka waktu yang agak lama, tapi tidak untuk menetap.

b. *Transit Hotel*

Adalah hotel yang menyediakan kamar dan makan pagi yang diperlukan bagi pengunjung yang sedang mengadakan perjalanan untuk keperluan *business* dalam waktu relative pendek.

c. *Resort Hotel*

Adalah hotel yang menyediakan akomodasi pada musim tertentu. Hotel ini terletak pada daerah-daerah peristirahatan, juga ada ruang sidang.

3. Klasifikasi Hotel

Menurut SK Dirjen Pariwisata No.KM 37/PW 304/MPPT-86 berdasarkan kondisi fasilitas maka hotel digolongkan sebagai berikut:

- a. Hotel Bintang 1 (*)
- b. Hotel Bintang 2 (**)
- c. Hotel Bintang 3 (***)
- d. Hotel Bintang 4 (****)
- e. Hotel Bintang 5 (*****)

Penggolongan ini didasarkan atas:

- a. Pisik, terdiri atas besar kecil dan banyak sedikitnya jumlah kamar (hotel kecil 25 kamar, sedang 25-100 kamar, dan hotel besar lebih dari 300 kamar).
- b. Kualitas, lokasi dan lingkungan hotel.
- c. Fasilitas yang tersedia, macam dan kualitasnya
- d. Perlengkapan, dilihat macam dan kualitasnya
- e. Segi manajemen, cara kerja dan pelayanan (Alma, 2005:290)

4. Jasa yang Ditawarkan dalam Hotel

Ada beberapa macam jasa yang dapat ditawarkan oleh usaha perhotelan yang secara umum dikelompokkan dalam tiga bagian, yaitu:

- a. *Room* (kamar) untuk menginap tamu
- b. *Food dan Beverege* (makanan dan minuman)
- c. Other (lain-lain), selain produk dalam kelompok a dan b yang secara terpisah disajikan kepada tamu untuk memperoleh pendapatan tersendiri, misalnya jasa telekomunikasi, *loundry dan dry cleaning, secretarial service, steam bath, discotique, sport*, dan rekreasi.

J. Model Konsep dan Model Hipotesis

1. Model Konsep

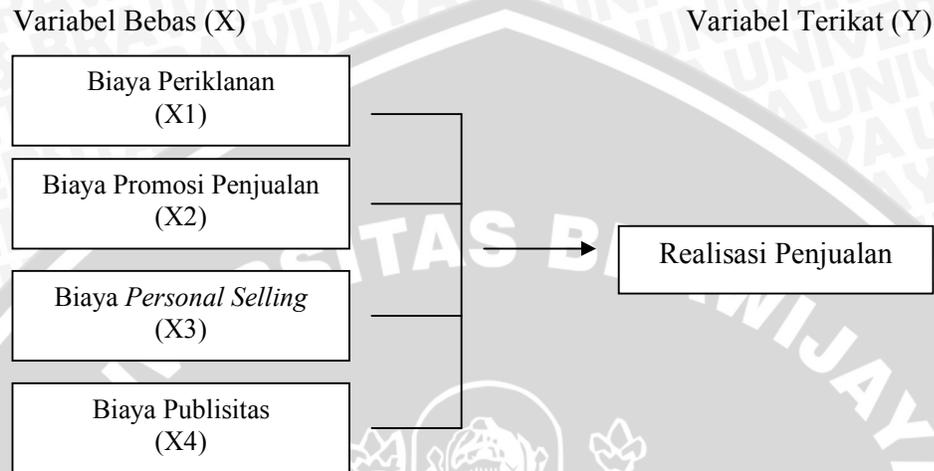
Gambar 1
Konsep Hipotesis



2. Model Hipotesis

Model hipotesisnya dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2
Model Hipotesis



K. Rumusan Hipotesis

Adapun rumusan hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan antara variable biaya bauran promosi yaitu periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), *personal selling* (X_3) dan publisitas (X_4) secara bersama-sama terhadap variabel penjualan (Y) di hotel Pelangi Malang.
2. Variabel *personal selling* (X_3) berpengaruh paling dominan terhadap variabel penjualan (Y) di hotel Pelangi Malang.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan karakteristik masalah yang diteliti, jenis penelitian yang digunakan oleh penyusun dalam penelitian ini adalah *explanatory Research* (penelitian penjelasan). *Explanatory Research* menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. (Singarimbun dan Effendi, 1995:5). Penelitian dapat mengidentifikasi suatu fakta sebagai variabel yang dipengaruhi (*variable dependent*) dan melakukan terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi (*variable independent*).

B. Lokasi Penelitian dan Situs Penelitian

Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada pertimbangan letak Pelangi Hotel yang strategis dan memiliki keindahan dan keunikan tersendiri yang terletak di pusat kota Malang. Ditinjau dari segi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Pelangi secara umum dikatakan cukup baik, lokasi yang strategis, produk jasa yang unik dan variatif, dan harga yang cukup bersaing. Lokasi Hotel Pelangi berada di Jalan Merdeka Selatan 3 Malang Jawa Timur. Yang pengambilan datanya diperoleh di bagian personalia dan pemasaran, berupa data biaya promosi dan penjualan pada lima tahun terakhir, mulai tahun 2003 sampai dengan tahun 2007.

C. Konsep Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

1. Konsep Penelitian

Ada dua konsep dalam penelitian ini:

- Konsep bauran promosi, merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen sasaran melalui periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas.
- Konsep penjualan, merupakan hasil dari penjualan kamar dan restoran yang digunakan oleh konsumen/pelanggan.

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dalam penelitian kuantitatif sangatlah penting, sebab hanya dengan operasionalisasi konsep maka variabel-variabel penelitian yang bersifat abstrak (konseptual) dapat dijangkau realitasnya.

Biaya bauran promosi adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dengan satuan uang untuk kegiatan penyajian pesan dalam mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk untuk meningkatkan omset penjualan. Biaya bauran promosi diukur dengan menggunakan variabel:

a. Biaya Periklanan (X_1)

Pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dengan satuan uang untuk kegiatan periklanan.

b. Biaya Promosi Penjualan (X_2)

Pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dengan satuan uang untuk mempercepat respon pelanggan (calon pelanggan) dalam bentuk potongan harga dan voucher kamar.

c. Biaya *Personal Selling* (X_3)

Pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dengan satuan uang untuk kegiatan *sales visit* (kunjungan karyawan *personal selling*) dan *sales call*.

d. Biaya Publisitas (X_4)

Pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dengan satuan uang untuk kegiatan membina hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat.

Sedangkan penjualan dioperasionalkan dengan kualitas produk yang telah dijual. Namun dalam penelitian ini penjualan diukur dalam satuan uang (nilai uang dari kuantitas barang yang dijual) sebagai variabel Y.

Berdasarkan variable diatas maka dibuat tabel sebagai berikut:

Tabel 2
Operasional Variabel

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Bauran Promosi	Biaya Periklanan (X_1)	Anggaran Periklanan	1. Spanduk 2. Media cetak(Koran) 3. Radio 4. Brosur
	Biaya Promosi Penjualan (X_2)	Anggaran Promosi Penjualan	1. Potongan harga 2. Paket harga
	Biaya <i>Personal selling</i> (X_3)	Anggaran <i>Personal selling</i>	1. <i>Sales Visit</i> 2. <i>Sales call</i>
	Biaya Publisitas (X_4)	Anggaran Publisitas	1. Event 2. Kegiatan sosial
Penjualan	Realisasi Penjualan (Y)	Hasil Penjualan	Pendapatan Hotel

D. Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Berdasarkan cara memperolehnya, data dalam penelitian ini berupa :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer dari penelitian ini berasal dari data yang didapat pada saat melakukan proses penelitian pada Pelangi Hotel, yaitu dalam bentuk data dari bagian pemasaran, data dari bagian personalia, brosur dan selebaran yang dikeluarkan oleh Pelangi Hotel.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh penulis, misalnya dari buku, majalah, koran, jurnal, keterangan-keterangan atau publikasi lainnya. Data sekunder yang ada berbentuk kumpulan teori-teori yang terdapat pada bagian landasan teori penelitian ini.

2. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian merupakan aktivitas ilmiah yang sistematis, terarah, dan bertujuan. Dengan demikian data atau informasi yang dikumpulkan relevan dengan persoalan yang diteliti. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

a. Wawancara / Interview

Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian. Interview dalam penelitian ini hanya dilakukan antara penulis dengan manajer personalia Pelangi Hotel. Sehingga data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini yang menyangkut dari Pelangi Hotel secara keseluruhan, dijawab melalui proses perwakilan pada bagian personalia.

b. Dokumentasi / Kepustakaan

Dokumentasi adalah mempelajari dasar-dasar teori maupun data praktis dari perpustakaan sehubungan dengan judul atau pokok bahasan yang diteliti dalam penelitian ini. Dalam melakukan dokumentasi, penulis menggunakan sarana perpustakaan dan internet.

3. Instrumen Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah:

a. Pedoman Wawancara

Berupa daftar pertanyaan yang diajukan kepada pihak yang bersangkutan yaitu manajer personalia dan manajer pemasaran agar wawancara yang dilakukan bisa terarah sehingga dapat memperoleh data yang diinginkan.

b. Pedoman Dokumentasi

Berupa alat yang digunakan dalam penelitian seperti catatan-catatan sehingga memperoleh data yang diinginkan.

E. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian baik data primer maupun data sekunder diolah dan dianalisa dengan cara sebagai berikut :

1. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 2002:144).

Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Untuk menguji validitas instrumen penelitian digunakan teknik korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2][n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

X : salah satu variabel dari promosi

Y : penjualan

n : jumlah data (umar, 2003:180)

b. Uji Reliabilitas

Raliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat dipakai dua kali – untuk mengukut gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukuran tersebut reliabel (Singarimbun, 1995:140). Untuk menguji digunakan rumus Alpha Cronbach (Arikunto, 2002:171) sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-i} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_1^2} \right]$$

Dimana:

r_{11} : Reliabilitas instrument

c. Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengetahui apakah item pernyataan dalam suatu variabel adalah valid yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi dengan taraf nyata $\alpha = 0,05$. Item pertanyaan terbukti valid jika memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,05 (Singarimbun dan Effendi, 2006:139). Sugiyono (2001:115) berpendapat bahwa suatu butir instrumen tergolong memiliki validitas konstruksi yang baik jika koefisien korelasi positif dan besarnya mencapai 0,30 atau lebih. Sedangkan suatu instrumen juga harus memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, yaitu tingkat kepercayaan yang tinggi mengenai suatu hasil pengukuran. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu instrumen dalam mengukur gejala yang sama. Pada uji reliabilita, digunakan metode *Alpha Cronbach* membandingkan koefisien alpha (α) dengan 0,6. Jika koefisien alpha (r_{hitung}) $> 0,6$ maka item tersebut reliabel. Validitas dan reliabilitas masing-masing item dari variabel biaya bauran promosi adalah sebagai berikut:

1) Variabel Biaya Periklanan

Tabel 3
Validitas dan Reliabilitas Item-item Variabel Biaya Periklanan (X₁)

Variabel	No. Item	Validitas		Ket
		Korelasi (r)	Sig	
Biaya Periklanan (X ₁)	X1.1	0,948	0,000	Valid
	X1.2	0,831	0,000	Valid
	X1.3	0,706	0,000	Valid
	X1.4	0,727	0,000	Valid
Alpha Cronbranch = 0,7995				Reliabel

Tabel 3 menjelaskan bahwa hasil uji validitas keseluruhan item-item anggaran periklanan adalah valid untuk pengujian selanjutnya. Secara keseluruhan hasil perhitungan tingkat signifikansi adalah lebih kecil dari 0,05. Koefisien korelasi berkisar antara 0,706 hingga

0,948. Sedangkan untuk hasil uji reliabilitas terhadap variabel periklanan dinyatakan reliabel karena nilai alpha lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,7995.

2) Variabel Biaya Promosi Penjualan

Tabel 4
Validitas dan Reliabilitas Item-item Variabel Biaya Promosi Penjualan (X₂)

Variabel	No. Item	Validitas		Ket
		Korelasi (r)	Sig	
Biaya Promosi Penjualan (X ₂)	X2.1	0,883	0,001	Valid
	X2.2	0,983	0,000	Valid
Alpha Cronbach = 0,6914				Reliabel

Tabel 4 menjelaskan bahwa hasil uji validitas keseluruhan item-item anggaran promosi penjualan adalah valid untuk pengujian selanjutnya. Secara keseluruhan hasil perhitungan tingkat signifikansi adalah lebih kecil dari 0,05. Koefisien korelasi berkisar antara 0,883 hingga 0,983. Sedangkan untuk hasil uji reliabilitas terhadap variabel periklanan dinyatakan reliabel karena nilai alpha lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,6914.

3) Variabel Biaya *Personal Selling*

Tabel 5
Validitas dan Reliabilitas Item-item Variabel Biaya *Personal Selling* (X₃)

Variabel	No. Item	Validitas		Ket
		Korelasi (r)	Sig	
Biaya <i>Personal Selling</i> (X ₃)	X3.1	0,888	0,001	Valid
	X3.2	0,832	0,003	Valid
Alpha Cronbach = 0,7664				Reliabel

Tabel 5 menjelaskan bahwa hasil uji validitas keseluruhan item-item anggaran *personal selling* adalah valid untuk pengujian selanjutnya. Secara keseluruhan hasil perhitungan tingkat signifikansi adalah lebih kecil dari 0,05. Koefisien korelasi berkisar antara 0,832 hingga 0,888. Sedangkan untuk hasil uji reliabilitas

terhadap variabel periklanan dinyatakan reliabel karena nilai alpha lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,7664.

4) Variabel Biaya Publisitas

Tabel 6
Validitas dan Reliabilitas Item-item Variabel Biaya Publisitas (X₄)

Variabel	No. Item	Validitas		Ket
		Korelasi (r)	Sig	
Biaya Publisitas (X ₄)	X4.1	0,736	0,015	Valid
	X4.2	0,820	0,004	Valid
Alpha Cronbrach = 0,923				Reliabel

Tabel 15 menjelaskan bahwa hasil uji validitas keseluruhan item-item anggaran publisitas adalah valid untuk pengujian selanjutnya. Secara keseluruhan hasil perhitungan tingkat signifikansi adalah lebih kecil dari 0,05. Koefisien korelasi berkisar antara 0,736 hingga 0,820. Sedangkan untuk hasil uji reliabilitas terhadap variabel periklanan dinyatakan reliabel karena nilai alpha lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,923.

2. Uji Hipotesis

a. Analisa Regresi Berganda

Sesuai dengan tujuan penelitian, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh biaya variabel-variabel bauran promosi terhadap penjualan, maka secara kuantitatif digunakan formula statistik yang relevan yaitu analisis statistik regresi berganda. Analisis regresi berganda merupakan teknik analisis yang umum digunakan dalam menganalisa hubungan dan pengaruh satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Formula regresi linier berganda yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana:

Y : subyek dalam variabel yang dipresikasikan

a : konstanta (harga Y bila x = 0)

b : angka arah/koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan/penurunan variabel dependen yang didasarkan pada hubungan nilai variabel independent.

Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan

X : subyek variabel independent yang mempunyai nilai tertentu (Sugiyono, 2001:221).

b. Uji F

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, publisitas) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan digunakan uji F sebagai berikut:

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

Dimana:

- F : F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F table
- R : Koefisien korelasi ganda
- k : jumlah variabel independen
- n : jumlah anggota sampel (Sugiono, 2001:190)

Bila F hitung lebih besar dari F tabel, maka koefisien korelasi ganda yang diuji adalah signifikan.

c. Uji t

Uji digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, publisitas) secara parsial terhadap penjualan.

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

Dimana :

- r_p : Korelasi parsial yang ditemukan
- n : Jumlah sampel
- t : t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

(Sugiyono, 2001:194)

Untuk mengetahui variabel bauran promosi yang paling dominan mempengaruhi penjualan (variabel Y), bisa dilihat hasil perhitungan koefisien regresi yaitu pada kolom Standarized Coefficient Beta. Untuk mempermudah perhitungan beberapa analisis diatas, peneliti menggunakan software SPSS.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Umum Perusahaan

Sejak tahun 1940 keadaan prasarana perhubungan kota Malang sangat buruk, terutama jalan-jalan besar yang menghubungkan kota menuju hotel. Karena pada waktu itu kekuasaan kota Malang masih dikuasai oleh Belanda. Pada tahun 1942 Belanda mengelola Hotel Malang yang dikenal dengan sebutan Palace Hotel yang bangunannya sudah berdiri sejak tahun 1915. Karena Belanda mengalami tekanan yang berat dari pihak Jepang, maka daerah yang dulunya dikuasai oleh Belanda akhirnya diambil alih oleh pihak Jepang, sehingga hotel ini diganti bernama menjadi Asoma Hotel.

Pada tahun 1943 atau pada tahun pertama perebutan hotel dari tangan Belanda ke Jepang, Asoma Hotel mengalami kemunduran yang sangat drastic. Sejak mengalami kemunduran yang terus menerus, akhirnya Asoma Hotel beralih tangan pada orang pribumi (Indonesia asli). Dan pada tahun 1955 Asoma Hotel secara resmi menjadi milik bangsa Indonesia yang semakin tahun mengalami kemaknaan pesat.

Beberapa tahun kemudian, Asoma Hotel berganti nama menjadi “Hotel Pelangi”, tepatnya pada tahun 1964 yang dikelola oleh keluarga Bapak H. Syachran Husein hingga saat ini. Selama dipegang beliau, hotel ini mengalami kemajuan pesat terutama dibidang pelayanan dan fasilitas, serta merupakan salah satu hotel yang terkenal di kota Malang. Dan ini terbukti dengan semakin banyaknya tamu yang menginap di hotel pelangi termasuk keluarga mantas pejuang Belanda maupun Jepang tempo dulu.

Hotel pelangi merupakan salah satu kategori hotel tertua di Indonesia yang sejajar dengan:

1. Hotel Indonesia di Jakarta
2. Hotel Ambarukmo di Jogjakarta
3. Bali Beach di Bali
4. Samudera Beach di Sumatra Barat

Dan sampai saat ini hotel pelangi termasuk hotel berbintang dua di kota Malang, yang saat ini membuka cabang dengan nama Hotel Pelangi Dua yang berkedudukan di Jalan Simpang Gajayana 57B Dinoyo Malang.

2. Lokasi Perusahaan

Hotel Pelangi terletak di lokasi yang strategis yaitu di pusat kota Malang, tepatnya diselatan kota Malang dan tidak jauh dari tempat ibadah (masjid dan gereja) dan pusat pembelanjan seperti : Sarinah Plaza, Alun-alun Mall, Mitra Plaza, Gajahmada Plaza, Malang Plaza, dan Gramedia took buku. Hotel Pelangi Malang beralamat di jalan Merdeka Selatan No. 3 Malang.

3. Struktur Organisasi

a. Bentuk Struktur Organisasi

Struktur organisasi bagi usaha perusahaan merupakan hal yang sangat penting, karena di samping susunan wewenang sertang tanggung jawab menjadi dan karyawan dapat mengerti posisinya di perusahaan yang yang bersangkutan.

Struktur oganiasasi merupakan suatu kerangka yang mewujudkan pola yang tetap dari bangunan-bangunan antara bidang-bidang kerja sama yang menunjukkan kedudukan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam suatu tugas dan sistem kerja sama.

Hotel Pelangi menggunakan struktur organiasai lini dimana garis komando langsung dari pimpinan puncak kebawahan terendah. Sedangkan pertanggungjawaban dimulai dari karyawan terendah sampai pada pimpinan puncak. Adapun struktur organisasi Hotel Pelangi Malang dapat dilihat dalam gambar berikut:

b. Tugas dan Tanggung Jawab

Tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian yang ada di Hotel Pelangi Malang adalah sebagai berikut:

1) *Direktur*

Mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a) Mengadakan perencanaan umum di bidang organisasi hotel
- b) Mengawasi kebijaksanaan dan keputusan-keputusan
- c) Memilih dan menetapkan orang-orang yang dirasa cukup handal memegang suatu jabatan serta tanggung jawab akan tugas dan kewajiban.

2) *General Manager*

Mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a) Mengadakan perencanaan umum dalam semua bidang organisasi perusahaan
- b) Menentukan kebijakan intern maupun ekstern perusahaan
- c) Memimpin aktivitas perusahaan secara keseluruhan dengan baik
- d) Koordinator seluruh kegiatan operasional dari tiap departemen

3) *Operational Manager*

Mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a) Mempunyai kewajiban dalam pengendalian manajemen atau pengelola operasional perusahaan
- b) Bertanggung jawab dalam menyetujui pembelian kepada

4) *Room Division Manager*

Mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a) Bertanggung jawab langsung kepada *General Manager*
- b) Bertanggung jawab terhadap operasional departemen yang dibawahinya
- c) Menindak lanjuti laporan dari departemen yang dibawahinya terutama yang berhubungan dengan kerusakan kamar, *complain guest*, dan kebersihan area
- d) Mengadakan petunjuk/latihan secara berkala dengan departemen yang berhadapan dengan tamu (*guest contact*)

- e) Membantu mengatasi masalah-masalah bawahannya yang berhubungan dengan operasional.

5) *Front Office Supervisor*

Mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a) Bertanggung jawab langsung pada *Front Office Manager*
- b) Menangani masalah *reservation, regristration* dan melayani pada waktu tamu *check in* maupun *chek out*
- c) Bertanggung jawab terhadap jalannya operasional di *Front Office*
- d) Mengarahkan dan mengawasi semua pekerjaan yang dilakukan bawahannya
- e) *Handling Complaint* (menangani keluhan tamu dan dicatat)
- f) Mengecek form-form yang kurang dan mengadakan *purchase order*

6) *Floor Supervisor*

Mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a) Bertanggung jawab langsung kepada room division manager
- b) Bertanggung jawab terhadap operasional di kamar-kamar dan *public area*
- c) Menjaga *standart device* kepada tamu
- d) Mengadakan pengecekan langsung kelapangan (*room to room*)
- e) Apabila terdapat kerusakan di kamar segera di *follow up*
- f) Perhatikan AC, apabila terdapat AC hidup dimatikan dan mini *freezer* di kamar perlu di cek volume kedinginannya agar tidak membeku
- g) Memberikan pengarahan dan latihan-latihan kepada bawahannya dalam usaha meningkatkan *service* kepada tamu dan peningkatan *skill*
- h) Berusaha menciptakan situasi kerja yang baik diantara badan antar karyawan

7) *Linen Supervisor*

Mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a) Bertanggung jawab langsung kepada *exc. Housekeeper*

- b) Bertanggung jawab terhadap kebersihan, perawatan dan pengadaan *line* dan *tower*
- c) Mengadakan *inventory* semua *linen* dan *tower* per bulan
- d) Bertanggung jawab terhadap cucian (*laundry*) tamu kepada pihak luar

8) *Food dan Beverage Departemen*

Mempunyai tugas dan tanggung jawan sebagai berikut:

- a) Bertanggung jawab terhadap operasional departemen yang dibawahinya
- b) Menindak lanjuti laporan dan departemen dibawahinya terutama yang berhubungan dengan menu makanan, penyajian makanan, *equipment FB* dan keluhan tamu terhadap makanan dan minuman yang disajikan
- c) Selalu berinovasi terhadap menu makanan
- d) Bertanggung jawab atas pesediaan makanan dan minuman yang berhubungan dengan pelayanan kepada kepada tamu hotel
- e) Menentukan jenis menu yang harus dihidangkan dan dijual
- f) Mengendalikan biaya dari *food and beverage*

9) *Executive Marketing and Sales*

Mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a) Mengadakan pemasaran fasilitas hotel kepada pihak luar (konsumen)
- b) Mengadakan pemasaran dengan *sales call* secara rutin dan terprogram dengan cara *mailing*, serta *tele marketing* dengan tidak mengabaikan biaya pemasaran
- c) Mengadakan hubungan baik dengan trevel meupun instansi trevel agent
- d) Melatih diri untuk menjiwai sebagai selesman
- e) Membuat *advice notice* dan *group information* yang didistribusikan ke departemen terkait
- f) Berkonsultasi ke *General Manager* dalam hal penentuan harga

- g) Mengadakan hubungan yang baik antar departemen untuk menunjang *service* yang baik terhadap tamu baik rombongan maupun perorangan
- h) Selalu berinisiatif untuk menarik tamu sebanyak-banyaknya
- i) Mengadakan monitoring terhadap kebijakan hotel pesaing

10) *Accounting Departement*

Mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a) Bertanggung jawab langsung pada General Manager
- b) Bertanggung jawab terhadap semua pekerjaan mengenai pencatatan, perhitungan dan penganalisaan serta menyajikan data keuangan hotel
- c) Mengarahkan dan mengkoordinir serta mengevaluasi kerja bawahannya
- d) Membuat *budget* penerimaan maupun pengeluaran hotel
- e) Membuat laporan harian, bulanan dan tahunan yang disajikan dalam bentuk *daily sales*, *cash position*, *income statemen* serta *loss* dan *profit*
- f) Menjaga dan mengembangkan sistem yang sudah ada dalam usaha *lossers security*
- g) Berusaha menekan pengeluaran biaya-biaya yang tidak efisien penggunaannya

11) *Personal Supervisor*

Mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a) Bertanggung jawab terhadap administrasi data karyawan, absen, mutasi, prestasi, pengangkatan dan pemberhentian karyawan
- b) Mengadakan perhitungan *service charge*, uang lembur dan Jamsostek
- c) Mengadakan hubungan dengan pihak luar seperti Depnaker dan Jamsostek
- d) Mengadakan pengawasan secara rutin terhadap semua karyawan dalam pelaksanaan peraturan perusahaan (*house rule*)

12) Security Departemen

Mempunyai tugas dan kewajiban sebagai berikut:

- a) Bertanggung jawab terhadap keamanan hotel, baik keamanan tamu maupun keamanan karyawan hotel
- b) Bertanggung jawab terhadap pengamanan barang-barang atau harta milik hotel
- c) Bertanggung jawab terhadap kerapian dan keamanan parkir tamu
- d) Menciptakan ketentraman dan keharmonisan kerja semua karyawan
- e) Memberi contoh kedisiplinan terhadap peraturan hotel

4. Personalia

a. Jumlah Karyawan

Hotel Pelangi sampai tahun 2007 memiliki karyawan yang berjumlah 81 yang tersebar pada berbagai departemen, masing-masing departemen memiliki karyawan yang berbeda. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7
Jumlah Karyawan Berdasarkan Fungsi Operasional
Hotel Pelangi Malang

NO	Fungsi Operasional	Jumlah Personal
1.	Direktur	1 orang
2.	General Manager	2 orang
3.	Front Office	8 orang
4.	House Keeping	12 orang
5.	Linen	6 orang
6.	Engineering	7 orang
7.	Food and Beverage	20 orang
8.	Marketing	2 orang
9.	Accounting	4 orang
10.	Personalia	1 orang
11.	Security	7 orang
12.	Driver	1 orang
13.	Store	2 orang
14.	Steward	5 orang
15.	Gardener	3 orang
	Jumlah	81 orang

Sumber : Hotel Pelangi Malang, 2008

Selain itu karyawan Hotel Pelangi Malang dapat juga digolongkan berdasarkan tingkat pendidikan dan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8
Jumlah Karyawan Berdasarkan Tingkat Pendidikan
Hotel Pelangi Malang

Tingkat Pendidikan	Jumlah Karyawan
S1	6 Orang
Diploma III (D-III)	12 Orang
Diploma I (D-I)	12 Orang
SMA/SMK	26 Orang
SD	25 Orang
Jumlah	81 Orang

Sumber: Hotel Pelangi Malang, 2008

b. Penentuan Jam Kerja

Dalam penentuan hari dan jam kerja, Hotel Pelangi Malang membagi dua berdasarkan jenis karyawan yaitu:

1) Karyawan *Guest Contract*

Yaitu karyawan yang berhubungan langsung dengan tamu, hari kerjanya dalam seminggu yaitu 6 hari kerja dan 1 hari libur, yang ditetapkan secara bergantian. Sedangkan untuk jam kerjanya dibagi menjadi 3 *shift*, yaitu:

- a) Shift 1 : Jam 00.00 - 14.00
- b) Shift 2 : Jam 14.00 - 22.00
- c) Shift 3 : Jam 22.00 - 06.00

2) Karyawan *Back Office*

Yaitu karyawan yang tidak berhadapan langsung dengan tamu. Hari dan jam kerjanya sebagai berikut:

- a) Senin – Jumat : Jam 08.00 – 16.00
- b) Sabtu : Jam 08.00 – 14.00
- c) Minggu : Libur

c. Sistem Penggajian

Sistem penggajian yang diterapkan Hotel Pelangi Malang adalah sistem gaji tetap, dimana karyawan mendapatkan gaji dalam jumlah tetap. Tetapi apabila karyawan lembur atau mempunyai prestasi maka akan mendapatkan uang tambahan (bonus). Sedangkan apabila karyawan tidak masuk kerja atau terlambat maka gajinya akan dikurangi. Sistem pembayaran gaji karyawan dari Hotel Pelangi diberikan setiap satu tahun sekali.

d. Kesejahteraan Karyawan

Selain mendapatkan gaji pokok, Hotel Pelangi Malang juga mendapatkan fasilitas penunjang tambahan yang berupa:

- 1) Tunjangan Hari Tua
- 2) Tunjangan Hari Raya
- 3) Jaminan sosial tenaga kerja (Jamsostek)
- 4) Asuransi kesehatan

5. Proses Produksi

a. Proses Pelayanan Jasa

Sebagai industri yang bergerak dalam bidang jasa perhotelan, proses pelayanan jasa dari Hotel Pelangi Malang terdiri dari:

- 1) CHECK IN
 - a) Proses check in dimulai dari kedatangan tamu yang disambut oleh *receptionis* yang menanyakan keperluan jenis kamar yang dikehendaki oleh tamu
 - b) Jika telah terjadi kesepakatan, maka dtamu dipersilahkan mengisi *registrasi card* dan menyerahkan kartu identitas tamu, sementara itu *receptionis* menyiapkan kunci kamar untuk tamu
 - c) Kemudian tamu akan dipandu oleh *Bellboy* dengan membawa semua barang yang dibawa oleh tamu menuju kamar yang telah ditentukan serta memberikan keterangan mengenai kebutuhan yang diperlukan oleh tamu

- d) *Room boy* telah menyediakan semua kebutuhan dalam kamar yang diperlukan oleh tamu. *Room boy* juga bertugas membersihkan kamar sehari dua kali, selain dengan permintaan tamu
- e) Selain makanan dan minuman yang telah disediakan di dalam lemari es, tamu juga bisa memesan kepada bagian *Food and Beverage (F&B)* melalui telepon

2) CHECK OUT

Tamu yang akan meninggalkan hotel harus menghubungi *receptionis* untuk meminta rekening tanda pembayaran sewa kamar dan kartu identitas tamu yang sebelumnya telah diserahkan kepada *receptionis*, atau meminta bantuan kepada bell boy untuk mengambil barang-barang milik tamu dari kamar untuk dibawa ke mobil.

Saat check out pada jam 13.00 WIB, maka tamu tersebut harus meninggalkan kamar yang tepat pada waktunya. Bila tamu meninggalkan kamar melebihi dari jam yang telah ditentukan sampai jam 17.00 WIB, maka tamu wajib membayarkan tambahan tarif sewa kamar. Apabila tamu melakukan check out sampai pada jam 18.00 WIB, maka tarif yang dikenakan sebesar 100% dari tarif sewa kamar semula.

b. Cara Pembayaran

Adapun cara pembayarannya dapat dilakukan sebagai berikut:

- 1) Tunai
- 2) Cek, hanya diberikan kepada pelanggan
- 3) Deposito, yaitu dengan membayar uang muka terlebih dahulu.

Setiap tamu yang akan menginap harus membayar deposito 50% dari total sewa kamar dan baru diperhitungkan lagi kekurangan atau kelebihan pembayaran pada waktu check out. Bila tamu membatalkan pemesanan 24 jam sebelum check in, maka tidak dikenai sanksi, sebaliknya apabila pembayaran pesanan 24 jam setelah waktu check in maka masalah tersebut akan diselesaikan menurut kebijakan pimpinan atau atas persetujuan kedua belah pihak.

- 4) Credit Card
- 5) Voucher, biasanya dari travel agent yang telah bekerja sama dengan Hotel Pelangi Malang

c. Produk Jasa

Produk utama yang dimiliki oleh Hotel Pelangi Malang adalah jasa persewaan kamar, dimana jumlah kamar yang ditawarkan adalah sebanyak 76 kamar dengan tipe yang berbeda-beda. Adapun daftar klasifikasi tipe dan jumlah adalah sebagai berikut:

Tabel 9
Klasifikasi Tipe dan Jumlah Kamar
Hotel Pelangi Malang

Tipe Kamar	Jumlah Kamar
Standart	34 Kamar
Superior	15 Kamar
Exec Deluxe	15 Kamar
Pelangi Suite	2 Kamar
Economy	10 Kamar
Jumlah	76 Kamar

Sumber: Hotel Pelangi Malang, 2008

Adapun hasil produksi jasa yang lain dapat diuraikan sebagai berikut, Restaurant (Melati Restaurant), meeting room (Singhasari Meeting Room), convention Hall (Antasari Hall), laundry service dan room service. Melati restaurant diperuntukan tamu yang menginap, tetapi bisa tamu dari luar. 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 juga disediakan.

6. Aspek Pemasaran

a. Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran Hotel Pelangi Malang meliputi :

- 1) Daerah pemasaran nasional : meliputi kota-kota besar di seluruh Indonesia, terutama pulau Jawa dan Bali
- 2) Daerah pemasaran regional : meliputi daerah Malang, Madiun, Surabaya, dan seluruh kota di Jawa Timur.
- 3) Daerah pemasaran internasional : meliputi Negara-negara di Asia dan eropa.

b. Harga

Adapun daftar harga (*room rate sheet*) yang berlaku di Hotel Pelangi Malang sebagai berikut:

Tabel 10
Daftar Harga (*Room rate sheet*)
Hotel Pelangi Malang

Jenis Kamar	Harga
Standard	Rp 290.000,-
Superior	Rp 350.000,-
Exec Deluxe	Rp 450.000,-
Pelangi Suite	Rp 850.000,-
Econony	Rp 115.000,-

Sumber: Hotel Pelangi Malang, 2008

c. Kegiatan Promosi

Pada umumnya perusahaan mengadakan promosi untuk menyebarluaskan atau memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk atau jasa yang dihasilkan. Dari informasi tersebut perusahaan berharap mendapatkan perhatian dan menimbulkan keinginan konsumen untuk mengadakan pembelian atau menjadi pelanggan bagi perusahaan tersebut.

Dalam upaya memasarkan dan meningkatkan volume penjualan, pihak Hotel Pelangi Malang melakukan kegiatan promosi yang meliputi:

1) Periklanan

Dalam melaksanakan kegiatan periklanan pihak Hotel Pelangi Malang menggunakan beberapa media antara lain:

- a) Spanduk, dengan ukuran 6 m x 1,15 m yang di sebar di kota Malang dan Pasuruhan, di depan hotel Pelangi, di depan trevel agen yang sering melakukan kerjasama dengan hotel Pelangi.
- b) Media cetak (koran), yang diterbitkan dengan ukuran 1/8 folio melalui Malang Post, Radar Malang, dan Memo.
- c) Brosur & *rate sheet*, yang diletakkan di *receptionist*, di bagian *marketing*, dan disebar di Trevel agen di kota Malang dan Surabaya.
- d) Radio, disiarkan melalui radio Cosmonita dan Citra Pro2 FM,

2) *Personal Selling*

Dalam melaksanakan kegiatan *personal selling*, tenaga-tenaga penjualan telah disiapkan oleh pihak hotel diharapkan langsung berhubungan dengan konsumen yaitu dengan jalan melakukan kunjungan ke pihak konsumen yang bertujuan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk jasa yang ada di Hotel Pelangi Malang.

Tujuan lain dari *personal selling* yang dilakukan oleh Hotel Pelangi Malang yaitu memberikan informasi secara langsung kepada para pelanggan, mempresentasikan produk serta menjualnya kepada konsumen, dan akan mendapatkan pembelian baru dan juga menjalin hubungan baik dengan para konsumen. Adapun kegiatan dari *personal selling* yang dilakukan oleh pihak Hotel Pelangi Malang yaitu:

- a) Sales visit, yaitu dengan melakukan presentasi promosi yang dilakukan tenaga-tenaga penjualan (*sales*) hotel Pelangi Malang kepada perusahaan, lembaga pemerintah, lembaga pendidikan dan trevel agen untuk menawarkan jasa yang dimiliki hotel yang dapat digunakan untuk aktivitas bisnis antara lain rapat atau jamuan bisnis.

b) Sales call by phone, yaitu komunikasi marketing yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara menelepon ataupun mengirim fax ke perusahaan, lembaga pemerintah, lembaga pendidikan dan travel agen agar mereka bekerja sama dengan hotel untuk menggunakan produk jasa yang ditawarkan oleh Pelangi Hotel Malang.

3) Promosi Penjualan

Dalam melaksanakan kegiatan promosi penjualan Hotel Pelangi Malang mewujudkannya dalam bentuk:

a) Voucher kamar, diberikan pada agen travel yang telah bekerjasama dengan Hotel Pelangi Malang, ataupun diberikan kepada lembaga-lembaga dan perusahaan yang sering melakukan kerjasama dengan pihak hotel.

b) Paket Harga, diberikan kepada konsumen di luar harga biasa yang telah ditetapkan oleh pihak hotel. Adapun paket harga yang diberikan adalah paket hari raya, paket liburan, dan paket keluarga harga hemat.

4) Publisitas

Adapun kegiatan dari publisitas yang dilakukan oleh pihak Hotel Pelangi Malang yaitu:

a) Event, yaitu dengan menjadi sponsor utama dalam kegiatan yang berskala besar di Kota Malang ataupun di kota lain, dengan begitu maka akan ada timbal balik yang didapat seperti pencantuman nama perusahaan pada spanduk event ataupun penyebutan nama perusahaan pada saat acara di mulai.

b) Kegiatan sosial, yaitu dengan menjadi donatur dalam kegiatan yang bersifat sosial memberikan dalam bentuk sumbangan.

B. Gambaran Umum Biaya Bauran Promosi

Dalam penelitian ini akan dijelaskan mengenai gambaran masing-masing biaya bauran promosi untuk mendukung dan melengkapi hasil analisis data. Data mengenai biaya bauran promosi dijelaskan sebagai berikut

Tabel 11
Perincian Biaya Bauran Promosi dan Penjualan
Hotel Pelangi Malang Tahun 2003-2007
(dalam rupiah)

Tahun/semester	Realisasi Penjualan	Biaya Periklanan	Biaya Promosi Penjualan	Biaya <i>Personal Selling</i>	Biaya Publisitas	Total Biaya Promosi
2003/I	2.025.500.000	6.300.000	5.400.000	7.200.000	2.200.000	21.100.000
2003/II	2.300.000.000	7.200.000	6.800.000	7.200.000	2.950.000	24.150.000
2004/I	2.105.000.000	4.500.000	7.800.000	5.700.000	1.600.000	19.600.000
2004/II	2.250.000.000	5.800.000	6.300.000	5.700.000	2.200.000	20.000.000
2005/I	2.150.000.000	4.300.000	5.200.000	5.100.000	1.100.000	15.700.000
2005/II	2.217.000.000	4.800.000	7.800.000	5.100.000	1.950.000	19.650.000
2006/I	3.475.700.000	6.800.000	7.500.000	8.600.000	2.450.000	25.350.000
2006/II	3.450.500.000	6.400.000	7.000.000	9.300.000	3.250.000	25.950.000
2007/I	4.100.500.000	7.700.000	5.200.000	9.000.000	3.550.000	25.450.000
2007/II	4.470.240.000	9.350.000	8.000.000	10.000.000	4.050.000	31.400.000
Total	28.544.440.000	63.150.000	67.000.000	72.900.000	25.300.000	228.350.000

Sumber: Hotel Pelangi Malang, 2008

Dari tabel di atas diketahui bahwa biaya bauran promosi mengalami perubahan dari tahun ketahun. Rata-rata biaya di semester II lebih besar dibandingkan semester I, itu disebabkan karena banyaknya kegiatan yang dilakukan yang mengakibatkan biaya untuk kegiatan promosi besar. Dari data di atas, dijelaskan lebih rinci masing-masing dari variabel bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan publisitas) beserta item-itemnya sebagai berikut:

1. Biaya Periklanan (X_1)

Dari penelitian diperoleh biaya periklanan dari tahun 2003 s/d 2007 di Hotel Pelangi Malang sebagai berikut :

Tabel 12
Biaya Periklanan Hotel Pelangi Malang
Tahun 2003-2007

Tahun	Jenis Media Periklanan	Biaya Periklanan	TOTAL
2003/I	1. Spanduk 2. Media cetak (koran) 3. Radio 4. Brosur	Rp. 2.000.000,- Rp. 1.800.000,- Rp. 1.500.000,- Rp. 1.000.000,-	Rp. 6.300.000,-
2003/II	1. Spanduk 2. Media cetak (koran) 3. Radio 4. Brosur	Rp. 2.400.000,- Rp. 1.800.000,- Rp. 1.500.000,- Rp. 1.500.000,-	Rp. 7.200.000,-
2004/I	1. Spanduk 2. Media cetak (koran) 3. Radio 4. Brosur	Rp. 1.600.000,- Rp. 1.500.000,- Rp. 600.000,- Rp. 800.000,-	Rp. 4.500.000,-
2004/II	1. Spanduk 2. Media cetak (koran) 3. Radio 4. Brosur	Rp. 2.000.000,- Rp. 2.000.000,- Rp. 600.000,- Rp. 1.200.000,-	Rp. 5.800.000,-
2005/I	1. Spanduk 2. Media cetak (koran) 3. Radio 4. Brosur	Rp. 1.500.000,- Rp. 1.400.000,- Rp. 600.000,- Rp. 800.000,-	Rp. 4.300.000,-
2005/II	1. Spanduk 2. Media cetak (koran) 3. Radio 4. Brosur	Rp. 2.000.000,- Rp. 1.000.000,- Rp. 600.000,- Rp. 1.200.000,-	Rp. 4.800.000,-
2006/I	1. Spanduk 2. Media cetak (koran) 3. Radio 4. Brosur	Rp. 2.000.000,- Rp. 1.600.000,- Rp. 1.200.000,- Rp. 2.000.000,-	Rp. 6.800.000,-
2006/II	1. Spanduk 2. Media cetak (koran) 3. Radio 4. Brosur	Rp. 2.100.000,- Rp. 1.600.000,- Rp. 1.200.000,- Rp. 1.500.000,-	Rp. 6.400.000,-
2007/I	1. Spanduk 2. Media cetak (koran) 3. Radio 4. Brosur	Rp. 2.500.000,- Rp. 3.000.000,- Rp. 1.200.000,- Rp. 1.000.000,-	Rp. 7.700.000,-
2007/II	1. Spanduk 2. Media cetak (koran) 3. Radio 4. Brosur	Rp. 3.000.000,- Rp. 3.000.000,- Rp. 1.200.000,- Rp. 2.150.000,-	Rp. 9.350.000,-
Total Biaya periklanan			Rp. 63.150.000,-

Sumber: Hotel Pelangi Malang, 2008

Dari Tabel 12 dapat diketahui bahwa pengeluaran biaya periklanan disini digunakan untuk spanduk, media cetak, radio dan brosur, yang dikeluarkan di setiap semester. Semester I mulai dari bulan januari sampai dengan bulan Juli, dan semester II mulai dari bulan Agustus sampai dengan bulan Desember. Biaya terbesar dari periklanan digunakan sebagai spanduk. Rata-rata biaya periklanan semester I lebih rendah dibanding biaya periklanan pada semester II. Kegiatan periklanan yang dilakukan di hotel Pelangi Malang adalah sebagai berikut:

- a. Spanduk. Dengan ukuran 6 m x 1,15m yang disebar di beberapa tempat antara lain di depan hotel Pelangi Malang, di Singosari jalan masuk kota Malang dari arah Surabaya, di pertigaan Sengkaling jalan masuk Malang dari arah Batu, di sukun jalan masuk Malang dari arah Blitar, di Gempol Pasuruhan, dengan tujuan apabila orang datang dari luar kota Malang tertarik untuk menginap di hotel Pelangi, dan dipasang di depan trevel agen (Liza Tour) yang kebetulan bersebelahan dengan stasiun kota baru.
- b. Media cetak (koran). Diterbitkan dengan ukuran 1/8 folio melalui Malang Post, Radar Malang dan Memo.
- c. Radio. Disiarkan setiap bulan melalui radio Cosmonita dan Citra Pro2 Fm.
- d. Brosur. Diletakkan di bagian *receptionist*, di kantor bagian pemasaran dan selalu dibawa oleh tenaga marketing (*sales*) apabila melakukan kunjungan ke luar kantor untuk melakukan presentasi promosi, dan disebar di trevel agen di kota Malang antara lain Haryono, Senopati, Liza Tour&Trevel, Kirana dan trevel agen di Surabaya.

2. Biaya Promosi Penjualan (X₂)

Tabel 13
Biaya Promosi Penjualan Hotel Pelangi Malang
Tahun 2003-2007

Tahun	Jenis Media Promosi Penjualan	Biaya Promosi Penjualan	TOTAL
2003/I	1. Voucher kamar	Rp. 4.200.000,-	Rp. 5.400.000,-
	2. Paket harga	Rp. 1.200.000,-	
2003/II	1. Voucher kamar	Rp. 4.800.000,-	Rp. 6.800.000,-
	2. Paket harga	Rp. 2.000.000,-	
2004/I	1. Voucher kamar	Rp. 4.800.000,-	Rp. 7.800.000,-
	2. Paket harga	Rp. 3.000.000,-	
2004/II	1. Voucher kamar	Rp. 4.800.000,-	Rp. 6.300.000,-
	2. Paket harga	Rp. 1.500.000,-	
2005/I	1. Voucher kamar	Rp. 4.200.000,-	Rp. 5.200.000,-
	2. Paket harga	Rp. 1.000.000,-	
2005/II	1. Voucher kamar	Rp. 4.800.000,-	Rp. 7.800.000,-
	2. Paket harga	Rp. 3.000.000,-	
2006/I	1. Voucher kamar	Rp. 4.800.000,-	Rp. 7.500.000,-
	2. Paket harga	Rp. 2.700.000,-	
2006/II	1. Voucher kamar	Rp. 5.000.000,-	Rp. 7.000.000,-
	2. Paket harga	Rp. 2.000.000,-	
2007/I	1. Voucher kamar	Rp. 4.200.000,-	Rp. 5.200.000,-
	2. Paket harga	Rp. 1.000.000,-	
2007/II	1. Voucher kamar	Rp. 5.000.000,-	Rp. 8.000.000,-
	2. Paket harga	Rp. 3.000.000,-	
Total Biaya Promosi Penjualan			Rp. 67.000.000,-

Sumber: Hotel Pelangi Malang, 2008

Dari Tabel 13 dapat diketahui bahwa biaya promosi penjualan terdiri dari biaya voucher kamar dan paket harga, yang dikeluarkan di setiap semester. Biaya terbesar dari promosi penjualan adalah biaya voucher kamar. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Voucher kamar. Diberikan pada travel agen yang sering bekerja sama dengan hotel Pelangi antara lain Haryono, Pasopati, Liza, Senopati

trevel. Juga diberikan kepada lembaga pemerintah seperti dinas pariwisata, dan lembaga pendidikan seperti SMK 1 Kepanjen.

- b. Paket harga. Diberikan kepada konsumen di luar harga yang telah ditetapkan oleh pihak hotel, paket harga yang diberikan antara lain paket hari raya, paket liburan, paket keluarga harga hemat dan paket ceria.

3. Biaya *Personal selling* (X_3)

Tabel 14
Biaya *Personal Selling* Hotel Pelangi Malang
Tahun 2003-2007

Tahun	Kegiatan Personal Selling	Biaya Personal selling	TOTAL
2003/I	1. Sales Visit	Rp. 4.200.000,-	Rp. 7.200.000,-
	2. Sales call by phone	Rp. 3.000.000,-	
2003/II	1. Sales Visit	Rp. 4.200.000,-	Rp. 7.200.000,-
	2. Sales call by phone	Rp. 3.000.000,-	
2004/I	1. Sales Visit	Rp. 3.600.000,-	Rp. 5.700.000,-
	2. Sales call by phone	Rp. 2.100.000,-	
2004/II	1. Sales Visit	Rp. 3.600.000,-	Rp. 5.700.000,-
	2. Sales call by phone	Rp. 2.100.000,-	
2005/I	1. Sales Visit	Rp. 3.000.000,-	Rp. 5.100.000,-
	2. Sales call by phone	Rp. 2.100.000,-	
2005//II	1. Sales Visit	Rp. 3.000.000,-	Rp. 5.100.000,-
	2. Sales call by phone	Rp. 2.100.000,-	
2006/I	1. Sales Visit	Rp. 5.100.000,-	Rp. 8.600.000,-
	2. Sales call by phone	Rp. 3.500.000,-	
2006/II	1. Sales Visit	Rp. 5.500.000,-	Rp. 9.300.000,-
	2. Sales call by phone	Rp. 3.800.000,-	
2007/I	1. Sales Visit	Rp. 6.000.000,-	Rp. 9.000.000,-
	2. Sales call by phone	Rp. 3.000.000,-	
2007/II	1. Sales Visit	Rp. 6.800.000,-	Rp. 10.000.000,-
	2. Sales call by phone	Rp. 3.200.000,-	
Total biaya personal selling			Rp. 72.900.000,-

Sumber: Hotel Pelangi Malang, 2008

Dari Tabel 14 dapat diketahui bahwa biaya *personal selling* terdiri dari biaya *sales visit* dan *sales call by phone*, dikeluarkan di setiap semester.

Rata-rata biaya yang dikeluarkan di semester I sama dengan semester II. Biaya sales visit lebih besar dibanding dengan biaya sales call karena sales person sering melakukan kunjungan ke luar hotel. Kegiatan *personal selling* yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Sales Visit. Kegiatan yang dilakukan oleh tenaga marketing (*sales*) dengan melakukan presentasi ke perusahaan, lembaga pemerintah dan lembaga pendidikan dengan tujuan memperkenalkan jasa dan menawarkannya agar perusahaan tersebut mau bekerjasama dengan hotel Pelangi. Adapun tempat-tempat yang telah dikunjungi oleh Hotel Pelangi antara lain:

- 1) Lembaga Pendidikan : Universitas Negeri Malang, Universitas Brawijaya, Universitas Merdeka Malang, Politeknik Negeri Malang, SMK 1 Kepanjen, Universitas Islam Malang.
- 2) Lembaga Pemerintah : Dinas pariwisata kota Malang, Pemerintah Kota Malang.
- 3) Trevel agen : kota Malang (Liza, Kirana, Rosalia, Rizky, Haryono, Senopati, Bima, Adi's, Panjora Wisata), kota Surabaya (Linda jaya, Haryono, Panorama, , Sakura, Pasopati) di Madiun (Duta, Sigma, Citra).

Kunjungan juga dilakukan di kota Jawa Timur antara lain Malang, Surabaya, Madiun, Pasuruhan, Jember, Blitar. Selain itu juga di Bali dan Jogya.

b. Sales call by phone, yaitu komunikasi marketing yang dilakukan oleh pihak hotel pelangi dengan cara menelepon ataupun mengirimkan fax ke perusahaan lain dengan tujuan agar perusahaan tersebut melakukan kerjasama dengan hotel pelangi.

4. Biaya Publisitas (X₄)

Tabel 15
Biaya Publisitas Hotel Pelangi Malang
Tahun 2003-2007

Tahun	Kegiatan Publisitas	Biaya Publisitas	TOTAL
2003/I	1. Event	Rp. 2.000.000,-	Rp. 2.200.000,-
	2. Kegiatan sosial	Rp. 200.000,-	
2003/II	1. Event	Rp. 2.700.000,-	Rp. 2.950.000,-
	2. Kegiatan sosial	Rp. 250.000,-	
2004/I	1. Event	Rp. 1.400.000,-	Rp. 1.600.000,-
	2. Kegiatan sosial	Rp. 200.000,-	
2004/II	1. Event	Rp. 2.000.000,-	Rp. 2.200.000,-
	2. Kegiatan sosial	Rp. 200.000,-	
2005/I	1. Event	Rp. 1.000.000,-	Rp. 1.100.000,-
	2. Kegiatan sosial	Rp. 100.000,-	
2005/II	1. Event	Rp. 1.750.000,-	Rp. 1.950.000,-
	2. Kegiatan sosial	Rp. 200.000,-	
2006/I	1. Event	Rp. 2.200.000,-	Rp. 2.450.000,-
	2. Kegiatan sosial	Rp. 250.000,-	
2006/II	1. Event	Rp. 3.000.000,-	Rp. 3.250.000,-
	2. Kegiatan sosial	Rp. 250.000,-	
2007/I	1. Event	Rp. 3.250.000,-	Rp. 3.550.000,-
	2. Kegiatan sosial	Rp. 300.000,-	
2007/II	1. Event	Rp. 3.750.000,-	Rp. 4.050.000,-
	2. Kegiatan sosial	Rp. 300.000,-	
Total biaya publisitas			Rp. 25.300.000,-

Sumber: Hotel Pelangi Malang, 2008

Dari Tabel 15 dapat diketahui bahwa pengeluaran biaya publisitas terdiri dari:

- a. Event, yaitu dengan menjadi sponsor dalam kegiatan berskala besar di kota Malang seperti HUT Kota Malang, HUT Hotel Pelangi, HUT Kemerdekaan RI, dengan bergitu akan ada timbal balik yang didapat oleh pihak hotel Pelangi seperti pencantuman nama perusahaan pada spanduk event penyebutan nama perusahaan pada saat acara dimulai.

- b. Kegiatan sosial, yaitu dengan menjadi donatur dalam kegiatan yang bersifat sosial memberikan dalam bentuk sumbangan.

C. Hasil Uji Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi. Suatu instrumen dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut dapat menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud digunakannya instrumen tersebut. Sebuah instrumen memiliki validitas yang tinggi apabila butir-butir yang membentuk instrumen tersebut tidak menyimpang dari fungsi instrumen. Selanjutnya menyimpang tidaknya butir instrumen dapat diketahui dari kesejajaran skor butir dengan skor total. Pengukuran validitas pada instrumen ini dilakukan dengan korelasi *product moment*. Untuk mengetahui apakah item pernyataan dalam suatu variabel adalah valid yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi dengan taraf nyata $\alpha = 0,05$. Item pertanyaan terbukti valid jika memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,05 (Singarimbun dan Effendi, 2006:139). Sugiyono (2001:115) berpendapat bahwa suatu butir instrumen tergolong memiliki validitas konstruksi yang baik jika koefisien korelasi positif dan besarnya mencapai 0,30 atau lebih.

a. Variabel Biaya Periklanan

Pengujian validitas pada variabel anggaran periklanan terdiri atas 4 item yaitu : biaya spanduk, media cetak, radio dan brosur. Hasil uji validitas ditunjukkan Jika nilai r hitung lebih besar daripada 0,30, maka item biaya adalah valid untuk mengukur biaya periklanan. Dari pengolahan uji validitas terhadap item-item biaya periklanan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 16
Validitas Item-item Variabel Biaya Periklanan (X₁)

Variabel	No. Item	Validitas		Ket
		Korelasi (r)	Sig	
Biaya Periklanan (X ₁)	X1.1	0,948	0,000	Valid
	X1.2	0,831	0,000	Valid
	X1.3	0,706	0,000	Valid
	X1.4	0,727	0,000	Valid

Sumber : Data diolah

Tabel 16 menjelaskan bahwa hasil uji validitas keseluruhan item-item biaya periklanan adalah valid untuk pengujian selanjutnya. Secara keseluruhan hasil perhitungan tingkat signifikansi adalah lebih kecil dari 0,05. Koefisien korelasi berkisar antara 0,706 hingga 0,948. Validitas item tertinggi terdapat pada biaya spanduk (X1.1). Hasil perhitungan ini memberikan interpretasi bahwa untuk mengukur tinggi total anggaran periklanan dapat diukur dari tingginya biaya spanduk.

b. Variabel Biaya Promosi Penjualan

Pengujian validitas pada variabel biaya promosi penjualan terdiri atas 2 item yaitu : biaya voucher kamar dan biaya paket harga. Hasil uji validitas ditunjukkan Jika nilai r hitung lebih besar daripada 0,30, maka item biaya promosi penjualan adalah valid untuk mengukur biaya promosi penjualan. Dari pengolahan uji validitas terhadap item-item biaya promosi penjualan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 17
Validitas Item-item Variabel Biaya Promosi Penjualan (X₂)

Variabel	No. Item	Validitas		Ket
		Korelasi (r)	Sig	
Biaya Promosi Penjualan (X ₂)	X2.1	0,883	0,001	Valid
	X2.2	0,983	0,000	Valid

Sumber : Data diolah

Tabel 17 menjelaskan bahwa hasil uji validitas keseluruhan item-item biaya promosi penjualan adalah valid untuk pengujian selanjutnya. Secara keseluruhan hasil perhitungan tingkat signifikansi adalah lebih kecil dari 0,05. Koefisien korelasi berkisar antara 0,883 hingga 0,983. Validitas item tertinggi terdapat pada biaya paket harga (X2.2). Hasil

perhitungan ini memberikan interpretasi bahwa untuk mengukur tinggi atau rendahnya biaya promosi penjualan dapat diukur dari tinggi atau rendahnya biaya paket harga.

c. Variabel Biaya *Personal Selling*

Pengujian validitas pada variabel biaya *personal selling* terdiri atas 2 item yaitu : biaya sales visit dan biaya sales call by phone. Hasil uji validitas ditunjukkan Jika nilai r hitung lebih besar daripada 0,30, maka item biaya *personal selling* adalah valid untuk mengukur biaya *personal selling*. Dari pengolahan uji validitas terhadap item-item biaya *personal selling* diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 18
Validitas Item-item Variabel Biaya *Personal Selling* (X_3)

Variabel	No. Item	Validitas		Ket
		Korelasi (r)	Sig	
Biaya <i>Personal Selling</i> (X_3)	X3.1	0,888	0,001	Valid
	X3.2	0,832	0,003	Valid

Sumber : Data diolah

Tabel 18 menjelaskan bahwa hasil uji validitas keseluruhan item-item biaya *personal selling* adalah valid untuk pengujian selanjutnya. Secara keseluruhan hasil perhitungan tingkat signifikansi adalah lebih kecil dari 0,05. Koefisien korelasi berkisar antara 0,832 hingga 0,888. Validitas item tertinggi terdapat pada anggaran sales visit ($X_3.1$). Hasil perhitungan ini memberikan interpretasi bahwa untuk mengukur tinggi atau rendahnya biaya *personal selling* dapat diukur dari tinggi atau rendahnya biaya sales visit.

d. Variabel Biaya Publisitas

Pengujian validitas pada variabel biaya publisitas terdiri atas 2 item yaitu : biaya event dan biaya kegiatan sosial. Hasil uji validitas ditunjukkan Jika nilai r hitung lebih besar daripada 0,30, maka item biaya publisitas adalah valid untuk mengukur biaya publisitas. Dari pengolahan uji validitas terhadap item-item biaya publisitas diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 19
Validitas Item-item Variabel Biaya Publisitas (X₄)

Variabel	No. Item	Validitas		Ket
		Korelasi (r)	Sig	
Biaya Publisitas (X ₄)	X4.1	0,736	0,015	Valid
	X4.2	0,820	0,004	Valid

Sumber : Data diolah

Tabel 19 menjelaskan bahwa hasil uji validitas keseluruhan item-item biaya publisitas adalah valid untuk pengujian selanjutnya. Secara keseluruhan hasil perhitungan tingkat signifikansi adalah lebih kecil dari 0,05. Koefisien korelasi berkisar antara 0,736 hingga 0,820. Validitas item tertinggi terdapat pada biaya kegiatan sosial (X4.2). Hasil perhitungan ini memberikan interpretasi bahwa untuk mengukur tinggi atau rendahnya biaya publisitas dapat diukur dari tinggi atau rendahnya biaya kegiatan sosial.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya mengacu pada konsistensi atau keterpercayaan hasil ukur yang mengandung makna kecermatan pengukuran. Pengukuran yang tidak reliabel akan menghasilkan skor yang tidak dapat dipercaya. Suatu instrumen juga harus memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, yaitu tingkat kepercayaan yang tinggi mengenai suatu hasil pengukuran. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu instrumen dalam mengukur gejala yang sama. Pada uji reliabilitas, digunakan metode *Alpha Cronbach* membandingkan koefisien alpha (α) dengan 0,6. Jika koefisien alpha (r_{hitung}) > 0,6 maka item tersebut reliabel.

Tabel 20
Reliabilitas Item-item dalam Variabel Bauran Promosi

Variabel	Reliabilitas Alpha Cronbrach		Ket
	Jumlah Item	Koefisien Alpha	
Biaya periklanan	4	0.7995	Reliabel
Biaya promosi penjualan	2	0.6914	Reliabel
Biaya personal selling	2	0.7664	Reliabel
Biaya publisitas	2	0.923	Reliabel

Sumber : Data diolah

Dari tabel 20 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap semua variabel dinyatakan reliabel karena nilai alpha yang lebih besar dari nilai 0,6 dengan rentang koefisien reliabilitas 0,6038 hingga 0,6222. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh item dalam setiap variabel adalah tepat atau reliabel untuk dipergunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

D. Analisa Data dan Interpretasi

1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi menghasilkan persamaan regresi yang menjadi gambaran pengaruh biaya terhadap realisasi penjualan diharapkan akan dapat menjelaskan pengaruh biaya bauran promosi terhadap realisasi penjualan. Berikut ini adalah hasil uraian analisis regresi untuk seluruh responden yang diperoleh dalam penelitian ini.

Tabel 21
Hasil Analisis Regresi Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Realisasi Penjualan

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-2507705065,594	879281115,820		-2,852	0,036
X1.Biaya Periklanan	43,463	160,294	0,061	0,271	0,797
X2.Biaya Promosi Penjualan	383,881	128,339	0,425	2,991	0,030
X3.Biaya Personal Selling	355,492	134,614	0,614	2,641	0,046
X4. Biaya Publisitas	180,169	259,179	0,144	0,695	0,518
R	= 0,958		F-hitung	= 14,041	
R ²	= 0,918		Sig F	= 0,006	
Adj - R ²	= 0,853				
Std.Error Estimate	= 370.590.518,23				

Hasil analisis regresi memberikan dua hasil perhitungan koefisien regresi yaitu koefisien regresi dalam bentuk tidak baku (*unstandardized coefficient*) ditulis dengan lambang B, dan koefisien regresi dalam bentuk baku (*standardized coefficient*) ditulis dengan lambang Beta. Koefisien B menjelaskan besar pengaruh sedangkan koefisien Beta menjelaskan

besarnya pengaruh pada variable yang mempunyai satuan berbeda. Nilai *standar error* dari setiap koefisien regresi menunjukkan nilai simpangan taksiran koefisien regresi. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 21, diperoleh suatu persamaan regresi linier berganda dengan koefisien tidak baku sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = -2507705065,594 + 43,463 X_1 + 383,881 X_2 + 355,492X_3 + 180,169X_4$$

Menurut tabel 21, koefisien korelasi berganda (R) menunjukkan besar hubungan variabel biaya yaitu biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya *personal selling* dan biaya publisitas secara bersama-sama terhadap realisasi penjualan. Menurut Arikunto (2002:245) bahwa koefisien hubungan pada rentang nilai lebih dari 0,8 maka termasuk hubungan yang sangat kuat.

Dari hasil analisis regresi diperoleh nilai $R = 0,958$. Nilai ini lebih dari 0,8, berarti ada hubungan yang sangat kuat antara biaya bauran promosi (biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya *personal selling*, dan biaya publisitas) dengan realisasi penjualan.

Kehandalan model bisa diukur dari koefisien determinasi (R^2) atau koefisien determinasi terkoreksi ($\text{adj-}R^2$). Nilai R^2 sebesar 91,8% memberikan interpretasi bahwa kontribusi biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya *personal selling* dan biaya publisitas dalam menjelaskan realisasi penjualan sebesar 91,8%. Koefisien determinasi terkoreksi ($\text{adj-}R^2$) sebesar 85,3% menjelaskan perubahan kontribusi biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya *personal selling* dan biaya publisitas dalam menjelaskan realisasi penjualan setelah dikoreksi dengan dua variabel bebas yang tidak signifikan yaitu biaya periklanan dan biaya publisitas.

Standard error of estimate sebesar 370.590.518,23 menjelaskan ukuran penyebaran data prediksi realisasi penjualan berdasarkan persamaan regresi. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai *standard deviation* realisasi penjualan 966.099.114,207. Nilai *standard error of estimate* yang lebih kecil dari *standard deviation* menunjukkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh adalah baik.

2. Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji F menyatakan bahwa variable biaya bauran promosi yang terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan publisitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap realisasi penjualan. Jika nilai $\text{sig.F} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simulatan variabel-variabel biaya bauran promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap realisasi penjualan. Sedangkan jika nilai $\text{sig.F} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara simulatan variabel-variabel biaya bauran promosi mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap realisasi penjualan.

Tabel 22
Hasil Uji-F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7713440825228.640	4	1928360206307.162	14,041	,006
	Residual	686686661011.351	5	137337332202.270		
	Total	8400127486239.990	9			

a Predictors: (Constant), X4. Biaya Publisitas, X2.Biaya Promosi Penjualan, X1.Biaya Periklanan, X3.Biaya Personal Selling

b Dependent Variable: Y.Realisasi Penjualan

Berdasarkan hasil perhitungan uji F diperoleh nilai F hitung = 14,041 dengan $\text{sig.F} = 0,006$. Karena nilai sig F memiliki tingkat signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05, maka uji secara simultan dapat diterima. Artinya secara simulatan variabel-variabel biaya bauran promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap realisasi penjualan.

b. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Menguji secara parsial berarti membuktikan adanya pengaruh dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menganggap variabel bebas lainnya konstan. Dalam bagian hipotesis juga dinyatakan bahwa variabel biaya bauran promosi yang terdiri dari biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya *personal selling* dan biaya publisitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap relisasi penjualan.

1. Pengaruh variabel biaya periklanan (X1) terhadap variabel realisasi penjualan (Y).

Dari hasil perhitungan secara parsial pada Tabel 21, biaya periklanan (X1) mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel realisasi penjualan (Y). Koefisien regresi biaya periklanan 43,463 dengan sig.t sebesar 0,797 (signifikansi lebih dari 0,05), berarti biaya periklanan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap hasil penjualan. Perubahan biaya periklanan tidak memberikan pengaruh besar pada perubahan realisasi penjualan. Koefisien regresi sebesar 43,463 memberikan arti jika biaya periklanan dinaikan Rp 1,- per semester, maka hasil penjualan akan meningkat sebesar Rp 43,463,- dengan asumsi variabel yang lain (X2, X3, dan X4) konstan.

2. Pengaruh variabel biaya promosi penjualan (X2) terhadap variabel realisasi penjualan (Y)

Dari hasil perhitungan secara parsial pada Tabel 21, biaya promosi penjualan (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel realisasi penjualan (Y). Koefisien regresi biaya promosi penjualan 383,881 dengan sig.t sebesar 0,030 (signifikansi kurang dari 0,05), berarti biaya promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap realisasi penjualan. Perubahan biaya promosi penjualan memberikan pengaruh besar pada perubahan realisasi penjualan. Koefisien regresi sebesar 383,881 memberikan arti jika biaya promosi penjualan dinaikan Rp 1,- per semester, maka hasil penjualan akan meningkat sebesar Rp 383,881,- dengan asumsi variabel yang lain (X1, X3, dan X4) konstan.

3. Pengaruh variabel biaya *personal selling* (X3) terhadap variabel realisasi penjualan (Y).

Dari hasil perhitungan secara parsial pada Tabel 17, biaya *personal selling* (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel realisasi penjualan (Y). Koefisien regresi biaya *personal selling* 355,492 dengan sig.t sebesar 0,046 (signifikansi kurang dari

0,05), berarti biaya *personal selling* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap realisasi penjualan. Perubahan biaya *personal selling* memberikan pengaruh besar pada perubahan realisasi penjualan. Koefisien regresi sebesar 355,492 memberikan arti jika biaya *personal selling* dinaikan Rp 1,- per semester, maka hasil penjualan akan meningkat sebesar Rp 355,492,-, dengan asumsi variabel yang lain (X1, X2, dan X4) konstan.

4. Pengaruh variabel biaya publisitas (X4) terhadap variabel realisasi penjualan (Y)

Dari hasil perhitungan secara parsial pada Tabel 17, biaya publisitas (X4) mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel realisasi penjualan (Y). Koefisien regresi biaya publisitas 180,169 dengan sig.t sebesar 0,518 (signifikansi lebih dari 0,05), berarti biaya publisitas secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap realisasi penjualan. Perubahan biaya publisitas tidak memberikan pengaruh besar pada perubahan hasil penjualan. Koefisien regresi sebesar 180,169 memberikan arti jika biaya publisitas dinaikan Rp 1,- per semester, maka realisasi penjualan akan meningkat sebesar Rp 180,169,- dengan asumsi variabel yang lain (X1, X2, dan X3) konstan.

c. Hasil Uji Dominan

Perbandingan kekuatan pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap realisasi penjualan diukur dari koefisien B. Koefisien B dari variabel biaya promosi penjualan (X2) adalah 383,881. Koefisien B dari biaya promosi penjualan (X2) adalah paling besar, artinya kontribusi relatif dari biaya promosi penjualan (X2) adalah dominan dibanding ketiga variabel biaya lainnya.

Promosi penjualan paling berpengaruh terhadap penjualan karena dari sifat promosi penjualan itu sendiri yang mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan dan mengundang pelanggan untuk melakukan transaksi dengan segera. Selain itu promosi penjualan memberikan keistimewaan sehingga menimbulkan motivasi yang kuat

serta kesan kesan positif bagi konsumen dalam bentuk insentif. Hotel Pelangi sendiri memberikan insentif dalam bentuk voucher kamar dan paket harga. Dengan pemberian voucher kamar pelanggan akan terkesan dan kembali lagi bertransaksi dengan pihak hotel, begitu juga dengan paket harga yang diberikan kepada konsumen di luar harga sebenarnya akan mampu memikat pelanggan untuk segera melakukan transaksi. Di banding dengan *personal selling*, promosi penjualan lebih murah biayanya, lebih menarik pelanggan untuk segera melakukan transaksi, dan mampu mengusahakan kerjasama yang lebih erat dengan perantara (agen travel).



BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, yang kemudian diinterpretasikan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji F menyatakan bahwa variabel biaya bauran promosi yang terdiri atas biaya periklanan (X1), biaya promosi penjualan (X2), biaya *personal selling* (X3) dan biaya publisitas (X4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap realisasi penjualan. Berdasarkan hasil perhitungan uji F diperoleh nilai F hitung = 14,041 dengan sig.F = 0,006. Karena nilai sig F memiliki tingkat signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05, maka uji secara simultan dapat diterima.
2. Hasil uji t menyatakan bahwa variabel biaya promosi penjualan (X2) dan biaya *personal selling* (X3) merupakan variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap realisasi penjualan sedangkan variabel biaya periklanan (X1) dan biaya publisitas (X4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan.
 - a. Biaya periklanan (X1) mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel realisasi penjualan (Y). Koefisien regresi biaya periklanan 43,463 dengan sig.t sebesar 0,797 (signifikansi lebih dari 0,05), berarti biaya periklanan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap hasil penjualan.
 - b. Biaya promosi penjualan (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel realisasi penjualan (Y). Koefisien regresi biaya promosi penjualan 383,881 dengan sig.t sebesar 0,030 (signifikansi kurang dari 0,05), berarti biaya promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap realisasi penjualan.
 - c. Biaya *personal selling* (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel realisasi penjualan (Y). Koefisien regresi biaya *personal selling* 355,492 dengan sig.t sebesar 0,046 (signifikansi kurang dari 0,05), berarti biaya *personal selling* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap realisasi penjualan.

- d. Biaya publisitas (X4) mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel realisasi penjualan (Y). Koefisien regresi biaya publisitas 180,169 dengan sig.t sebesar 0,518 (signifikansi lebih dari 0,05), berarti biaya publisitas secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap realisasi penjualan.
3. Koefisien B dari variabel biaya promosi penjualan (X2) adalah 383,881. Koefisien B dari variabel biaya promosi penjualan (X2) adalah paling besar, artinya kontribusi relatif dari biaya promosi penjualan (X2) adalah dominan dibanding ketiga variabel anggaran lainnya.

B. SARAN

Saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian uni adalah:

1. Faktor dominan adalah biaya promosi penjualan (X2) yang terdiri dari biaya voucher kamar dan biaya paket harga. Maka perusahaan perlu mempertahankan ataupun meningkatkan biaya promosi penjualan, terutama menambah biaya paket harga dengan menambah jenis paket harga sehingga pelanggan akan terkesan dan kemabali lagi menggunakan jasa Hotel Pelangi.
2. Faktor periklanan dan publisitas mempunyai pengaruh yang lemah terhadap penjualan, oleh karena itu perlu dipertimbangkan daya tarik lain yang sifatnya kreatif dan inovatif. Pada periklanan perusahaan bisa memperluas pemasangan media iklan sehingga pelanggan mudah mendapat informasi, sedangkan pada publisitas perusahaan bisa menambahkan biaya kegiatan sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV ALFABETA
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Jakarta : PT RINEKA CIPTA
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE
- Kusnadi, dkk. 2001. *Akuntansi Manajemen*. Malang : Universitas Brawijaya Malang
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa : Hendra Teguh. Edisi Melenium 2. Jakarta : PT Prehallindo
- Lamb, Charles W. *et, al*. 2001. *Pemasaran (Marketing)*. Alih Bahasa : David Octarevia. Buku Dua. Jakarta : Salemba Empat
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta : ANDI
- Mulyadi. 2005. *Akuntansi Biaya*. Edisi 5. Yogyakarta : Akademi Manajemen Perusahaan YKPN
- Payne, Adrian. 2000. *The Essence of Service Marketing Pemasaran Jasa*. Alih Bahasa : Fandy Tjiptono. Yogyakarta : ANDI
- Rumekso. 2001. *Housekeeping Hotel*. Yogyakarta : ANDI OFFSET
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian. 1995. *Metode Penelitian Survai*. Edisi Revisi. Jakarta : PT Pustaka LP3S Indonesia anggota IKPI
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. ALVABETA
- Swastha, Basu. 2001. *Manajemen Penjualan*. Edisi 3. Yogyakarta : BPFE
- , 2002. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta : ANDI
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty Offset
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Yogyakarta : ANDI
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : Jakarta Business Research Center
- Winardi. 1993. *Asas-asas Marketing*. Bandung : Mandar Maju

Lampiran 1

PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana sejarah berdirinya hotel Pelangi Malang?
2. Bagaimana bentuk badan usaha hotel Pelangi Malang?
3. Bagaimana struktur organisasi hotel Pelangi Malang?
4. Apa saja tugas dan tanggung jawab masing-masing departemen dari hotel Pelangi Malang?
5. Apa saja bentuk layanan yang ditawarkan oleh hotel Pelangi Malang?
6. Berapa jumlah tenaga kerja yang ada di hotel Pelangi Malang?
7. Bagaimana waktu kerja yang diterapkan oleh hotel Pelangi Malang?
8. Bagaimana sistem penggajian dan cuti pada karyawan?
9. Bagaimana kesejahteraan karyawan serta fasilitas apa saja yang diberikan oleh hotel Pelangi Malang?
10. Bagaimana dengan pesaing hotel Pelangi Malang?
11. Bagaimana pelaksanaan pemasaran melalui produk yang dihasilkan, harga, distribusi dan media promosi yang digunakan hotel Pelangi Malang (Periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan publisitas)?
12. Bagaimana bentuk promosi yang dijalankan melalui periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan publisitas di hotel Pelangi Malang?
13. Berapa biaya promosi yang dikeluarkan melalui periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan publisitas oleh hotel Pelangi Malang pada tahun 2003-2007?
14. Berapa jumlah penjualan yang diperoleh hotel Pelangi Malang pada tahun 2003-2007?

Lampiran 2

**RINCIAN BIAYA PERIKLANAN HOTEL PELANGI MALANG
TAHUN 2003-2007**

Tahun	Jenis Media Periklanan	Biaya Periklanan
2003/I	1. Spanduk 2. Media cetak (koran) 3. Radio 4. Brosur	Rp. 2.000.000,- Rp. 1.800.000,- Rp. 1.500.000,- Rp. 1.000.000,-
2003/II	1. Spanduk 2. Media cetak (koran) 3. Radio 4. Brosur	Rp. 2.400.000,- Rp. 1.800.000,- Rp. 1.500.000,- Rp. 1.500.000,-
2004/I	1. Spanduk 2. Media cetak (koran) 3. Radio 4. Brosur	Rp. 1.600.000,- Rp. 1.500.000,- Rp. 600.000,- Rp. 800.000,-
2004/II	1. Spanduk 2. Media cetak (koran) 3. Radio 4. Brosur	Rp. 2.000.000,- Rp. 2.000.000,- Rp. 600.000,- Rp. 1.200.000,-
2005/I	1. Spanduk 2. Media cetak (koran) 3. Radio 4. Brosur	Rp. 1.500.000,- Rp. 1.400.000,- Rp. 600.000,- Rp. 800.000,-
2005/II	1. Spanduk 2. Media cetak (koran) 3. Radio 4. Brosur	Rp. 2.000.000,- Rp. 1.000.000,- Rp. 600.000,- Rp. 1.200.000,-
2006/I	1. Spanduk 2. Media cetak (koran) 3. Radio 4. Brosur	Rp. 2.000.000,- Rp. 1.600.000,- Rp. 1.200.000,- Rp. 2.000.000,-
2006/II	1. Spanduk 2. Media cetak (koran) 3. Radio 4. Brosur	Rp. 2.100.000,- Rp. 1.600.000,- Rp. 1.200.000,- Rp. 1.500.000,-
2007/I	1. Spanduk 2. Media cetak (koran) 3. Radio 4. Brosur	Rp. 2.500.000,- Rp. 3.000.000,- Rp. 1.200.000,- Rp. 1.000.000,-
2007/II	1. Spanduk 2. Media cetak (koran) 3. Radio 4. Brosur	Rp. 3.000.000,- Rp. 3.000.000,- Rp. 1.200.000,- Rp. 2.150.000,-

Sumber: Hotel Pelangi Malang, 2008

Lampiran 3

RINCIAN BIAYA PROMOSI PENJUALAN PELANGI HOTEL
MALANG TAHUN 2003-2007

Tahun	Jenis Media Promosi Penjualan	Biaya Promosi Penjualan
2003/I	1. Voucher kamar	Rp. 4.200.000,-
	2. Paket harga	Rp. 1.200.000,-
2003/II	1. Voucher kamar	Rp. 4.800.000,-
	2. Paket harga	Rp. 2.000.000,-
2004/I	1. Voucher kamar	Rp. 4.800.000,-
	2. Paket harga	Rp. 3.000.000,-
2004/II	1. Voucher kamar	Rp. 4.800.000,-
	2. Paket harga	Rp. 1.500.000,-
2005/I	1. Voucher kamar	Rp. 4.200.000,-
	2. Paket harga	Rp. 1.000.000,-
2005/II	1. Voucher kamar	Rp. 4.800.000,-
	2. Paket harga	Rp. 3.000.000,-
2006/I	1. Voucher kamar	Rp. 4.800.000,-
	2. Paket harga	Rp. 2.700.000,-
2006/II	1. Voucher kamar	Rp. 5.000.000,-
	2. Paket harga	Rp. 2.000.000,-
2007/I	1. Voucher kamar	Rp. 4.200.000,-
	2. Paket harga	Rp. 1.000.000,-
2007/II	1. Voucher kamar	Rp. 5.000.000,-
	2. Paket harga	Rp. 3.000.000,-

Sumber: Hotel Pelangi Malang, 2008

Lampiran 4

RINCIAN BIAYA *PERSONAL SELLING* PELANGI HOTEL MALANG

TAHUN 2003-2007

Tahun	Kegiatan Personal Selling	Biaya Personal selling
2003/I	1. Sales Visit	Rp. 4.200.000,-
	2. Sales call by phone	Rp. 3.000.000,-
2003/II	1. Sales Visit	Rp. 4.200.000,-
	2. Sales call by phone	Rp. 3.000.000,-
2004/I	1. Sales Visit	Rp. 3.600.000,-
	2. Sales call by phone	Rp. 2.100.000,-
2004/II	1. Sales Visit	Rp. 3.600.000,-
	2. Sales call by phone	Rp. 2.100.000,-
2005/I	1. Sales Visit	Rp. 3.000.000,-
	2. Sales call by phone	Rp. 2.100.000,-
2005/II	1. Sales Visit	Rp. 3.000.000,-
	2. Sales call by phone	Rp. 2.100.000,-
2006/I	1. Sales Visit	Rp. 5.100.000,-
	2. Sales call by phone	Rp. 3.500.000,-
2006/II	1. Sales Visit	Rp. 5.500.000,-
	2. Sales call by phone	Rp. 3.800.000,-
2007/I	1. Sales Visit	Rp. 6.000.000,-
	2. Sales call by phone	Rp. 3.000.000,-
2007/II	1. Sales Visit	Rp. 6.800.000,-
	2. Sales call by phone	Rp. 3.200.000,-

Sumber: Hotel Pelangi Malang, 2008

Lampiran 5

RINCIAN BIAYA PUBLISITAS PELANGI HOTEL MALANG

TAHUN 2003-2007

Tahun	Kegiatan Publisitas	Biaya Publisitas
2003/I	1. Event	Rp. 2.000.000,-
	2. Kegiatan sosial	Rp. 200.000,-
2003/II	1. Event	Rp. 2.700.000,-
	2. Kegiatan sosial	Rp. 250.000,-
2004/I	1. Event	Rp. 1.400.000,-
	2. Kegiatan sosial	Rp. 200.000,-
2004/II	1. Event	Rp. 2.000.000,-
	2. Kegiatan sosial	Rp. 200.000,-
2005/I	1. Event	Rp. 1.000.000,-
	2. Kegiatan sosial	Rp. 100.000,-
2005/II	1. Event	Rp. 1.750.000,-
	2. Kegiatan sosial	Rp. 200.000,-
2006/I	1. Event	Rp. 2.200.000,-
	2. Kegiatan sosial	Rp. 250.000,-
2006/II	1. Event	Rp. 3.000.000,-
	2. Kegiatan sosial	Rp. 250.000,-
2007/I	1. Event	Rp. 3.250.000,-
	2. Kegiatan sosial	Rp. 300.000,-
2007/II	1. Event	Rp. 3.750.000,-
	2. Kegiatan sosial	Rp. 300.000,-

Sumber: Hotel Pelangi Malang, 2008

Lampiran 6

Target dan Realisasi Penjualan Hotel Pelangi Malang

Tahun 2003-2007

Tahun/ semester	Target Penjualan	Realisasi Penjualan
2003/I	Rp 2.000.000.000,-	Rp 2.025.500.000,-
2003/II	Rp 2.000.000.000,-	Rp 2.300.000.000,-
2004/I	Rp 2.000.000.000,-	Rp 2.105.000.000,-
2004/II	Rp 2.250.000.000,-	Rp 2.250.000.000,-
2005/I	Rp 2.250.000.000,-	Rp 2.150.000.000,-
2005/II	Rp 2.200.000.000,-	Rp 2.217.000.000,-
2006/I	Rp 2.200.000.000,-	Rp 3.475.700.000,-
2006/II	Rp 2.750.000.000,-	Rp 3.450.500.000,-
2007/I	Rp 3.000.000.000,-	Rp 4.100.500.000,-
2007/II	Rp 3.750.000.000,-	Rp 4.470.240.000,-

Sumber: Hotel Pelangi Malang, 2008

Lampiran 7

Hasil Uji Validitas

Correlations

		X1.Anggaran Periklanan
X11.Spanduk	Pearson Correlation	.948**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	10
X12.Media Cetak	Pearson Correlation	.831**
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	10
X13.Radio	Pearson Correlation	.706*
	Sig. (2-tailed)	.022
	N	10
X14.Brosur	Pearson Correlation	.727*
	Sig. (2-tailed)	.017
	N	10

** . Correlation is significant at the 0.01 level

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

Correlations

		X2.Anggaran Penjualan
x21.Voucher Kamar	Pearson Correlation	.883**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	10
X22.Paket Harga	Pearson Correlation	.983**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	10

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

Correlations

		X3.Anggaran Personal Selling
X31.Sales Visit	Pearson Correlation	.888**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	10
X32.Sales call by phone	Pearson Correlation	.832**
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	10

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

Correlations

Correlations

		X4. Anggaran Publisitas
X41.Event	Pearson Correlation	.736*
	Sig. (2-tailed)	.015
	N	10
X42.Kegiatan Sosial	Pearson Correlation	.820**
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	10

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

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



Lampiran 8

Uji Reliabilitas

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1.	X11	X11. Spanduk
2.	X12	X12. Media Cetak
3.	X13	X13. Radio
4.	X14	X14. Brosur

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X11	2110.0000	435.7624	10.0
2.	X12	1870.0000	653.2823	10.0
3.	X13	1020.0000	379.4733	10.0
4.	X14	1315.0000	470.2541	10.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	6315.0000	2452250.00	1565.9662	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X11	4205.0000	1348027.7778	.9036	.6188
X12	4445.0000	1179138.8889	.5965	.7939
X13	5295.0000	1756916.6667	.5481	.7847
X14	5000.0000	1602222.2222	.5283	.7879

Reliability Coefficients

N of Cases =	10.0	N of Items =	4
Alpha =	.7995		

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. X21 x21.Voucher Kamar
2. X22 X22.Paket Harga

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X21	4660.0000	327.2783	10.0
2.	X22	2040.0000	840.8990	10.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
SCALE	6700.0000	1244444.44	1115.5467	2

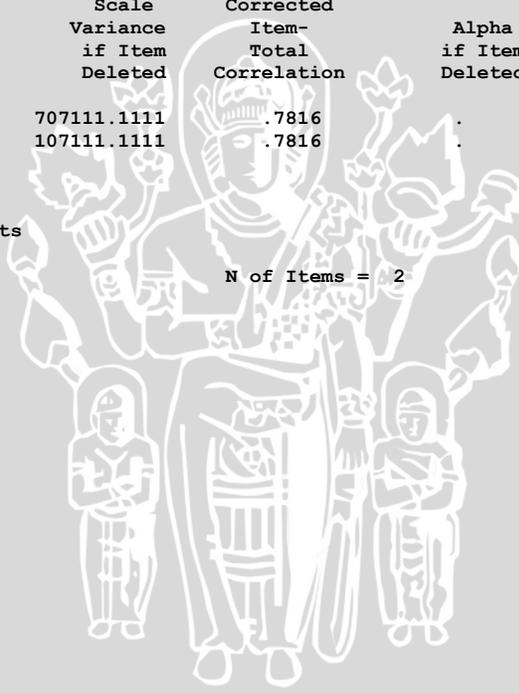
Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X21	2040.0000	707111.1111	.7816	.
X22	4660.0000	107111.1111	.7816	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 10.0 N of Items = 2

Alpha = .6914



Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1.	X31	X31.Sales Visit		
2.	X32	X32.Sales call by phone		
		Mean	Std Dev	Cases
1.	X31	4500.0000	1299.5726	10.0
2.	X32	2790.0000	643.6873	10.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	7290.0000	3409888.89	1846.5884	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X31	2790.0000	414333.3333	.7810	.
X32	4500.0000	1688888.8889	.7810	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 10.0 N of Items = 2
Alpha = .7664



Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X41	230.5000	85.9409	10.0
2.	X42	225.0000	58.9256	10.0

Correlation Matrix

	X41	X42
X41	1.0000	
X42	.9188	1.0000

N of Cases = 10.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	455.5000	20163.6111	141.9986	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
X41	225.0000	3472.2222	.9188	.8441	.
X42	230.5000	7385.8333	.9188	.8441	.

Reliability Coefficients

Alpha = .9230 Standardized item alpha = .9577



Lampiran 9

Hasil Analisis Regresi

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y.Realisasi Penjualan	3,138,444,000.00	966,099,114.207	10
X1.Biaya Periklanan	6,145,000.00	1,354,919.022	10
X2.Biaya Promosi Penjualan	6,400,000.00	1,069,787.102	10
X3.Biaya Personal Selling	6,900,000.00	1,668,665.468	10
X4. Biaya Publisitas	2,605,000.00	769,722.172	10

Correlations

		Y.Realisasi Penjualan	X1.Biaya Periklanan	X2.Biaya Promosi Penjualan	X3.Biaya Personal Selling	X4. Biaya Publisitas
Pearson Correlation	Y.Realisasi Penjualan	1.000	.750	.588	.872	.609
	X1.Biaya Periklanan	.750	1.000	.240	.793	.699
	X2.Biaya Promosi Penjualan	.588	.240	1.000	.251	-.039
	X3.Biaya Personal Selling	.872	.793	.251	1.000	.715
	X4. Biaya Publisitas	.609	.699	-.039	.715	1.000
Sig. (1-tailed)	Y.Realisasi Penjualan	.	.006	.037	.001	.031
	X1.Biaya Periklanan	.006	.	.252	.003	.012
	X2.Biaya Promosi Penjualan	.037	.252	.	.242	.457
	X3.Biaya Personal Selling	.001	.003	.242	.	.010
	X4. Biaya Publisitas	.031	.012	.457	.010	.
N	Y.Realisasi Penjualan	10	10	10	10	10
	X1.Biaya Periklanan	10	10	10	10	10
	X2.Biaya Promosi Penjualan	10	10	10	10	10
	X3.Biaya Personal Selling	10	10	10	10	10
	X4. Biaya Publisitas	10	10	10	10	10

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4. Biaya Publisitas, X2. Biaya Promosi Penjualan, X1. Biaya Periklanan, X3. Biaya Personal Selling		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y. Realisasi Penjualan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.958 ^a	.918	.853	370,590,518.230

a. Predictors: (Constant), X4. Biaya Publisitas, X2. Biaya Promosi Penjualan, X1. Biaya Periklanan, X3. Biaya Personal Selling

b. Dependent Variable: Y. Realisasi Penjualan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7713440825228640000.0	4	1928360206307161000.0	14.041	.006 ^a
	Residual	686686661011353000.000	5	137337332202270600.000		
	Total	8400127486240000000.0	9			

a. Predictors: (Constant), X4. Biaya Publisitas, X2. Biaya Promosi Penjualan, X1. Biaya Periklanan, X3. Biaya Personal Selling

b. Dependent Variable: Y. Realisasi Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2507705065.594	879281115.820		-2.852	.036
	X1. Biaya Periklanan	43.463	160.294	.061	.271	.797
	X2. Biaya Promosi Penjualan	383.881	128.339	.425	2.991	.030
	X3. Biaya Personal Selling	355.492	134.614	.614	2.641	.046
	X4. Biaya Publisitas	180.169	259.179	.144	.695	.518

a. Dependent Variable: Y. Realisasi Penjualan

Coefficients^a

Model		Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1	X1.Biaya Periklanan	.750	.120	.035
	X2.Biaya Promosi Penjualan	.588	.801	.382
	X3.Biaya Personal Selling	.872	.763	.338
	X4. Biaya Publisitas	.609	.297	.089

a. Dependent Variable: Y.Realisasi Penjualan

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1.Biaya Periklanan	.324	3.091
	X2.Biaya Promosi Penjualan	.810	1.235
	X3. Biaya Personal Selling	.302	3.307
	X4. Biaya Publisitas	.383	2.608

a. Dependent Variable: Y.Realisasi Penjualan

Residuals Statistics^a

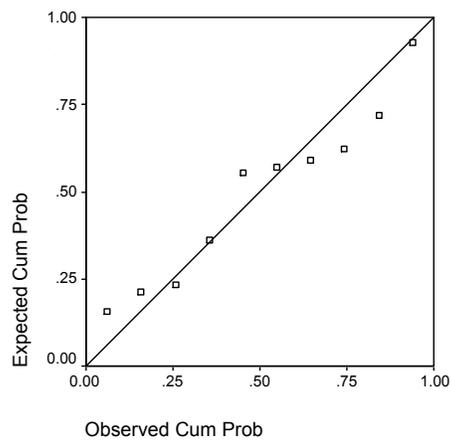
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,812,192,384.00	4,505,974,272.00	3,138,444,000.00	925,769,399.246	10
Residual	-374,646,560.00	542,193,792.00	.00	276,221,863.527	10
Std. Predicted Value	-1.433	1.477	.000	1.000	10
Std. Residual	-1.011	1.463	.000	.745	10

a. Dependent Variable: Y.Realisasi Penjualan

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y.Realisasi Penjualan



CONTOH BROSUR



Other SERVICES

- 24 hours Doctor on Call
- Dieta Sitting Service
- Tour Arrangement
- Car & Motorbike Rental
- Spa Services
- Money Changer

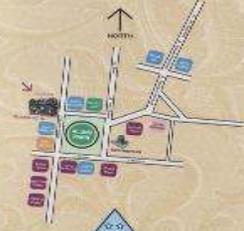
Fulfills ever unexpressed wishes and needs of our guests ...

OUR LOCATION

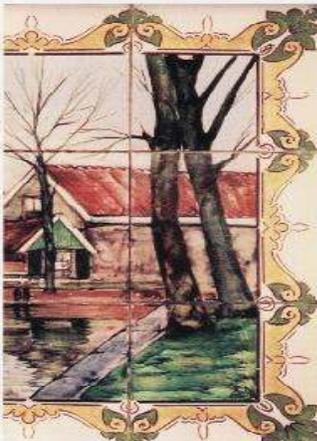
It is easy access to the heart of the city and very convenient. Making and remarkable area for guests convenience. The hotel is well-served by shopping centers, offices, banks, schools, cinema, post office and the Malacca street park.

Because of the superior, Pelangi has ... 2 hours drive to Brunei Muara, the closest meeting spots in the area, would cause no trouble the visiting of the city and area and the other cities.

Only 30 minutes trip to Batu Lintang, road to Terengganu. To Ayer Kuning, you can reach your own destination in 1 hour.



Reservation :
Jl. Merdeka Selatan No. 3
Malacca 75115
E-Mails: info@pelangi.com
Phone: (034) 33651 (50 line) exting)
Fax: (034) 336466
www.pelangi.com
e-mail: hotel@pelangi.com



Magnificence of THE HERITAGE



Welcome you with THE SPIRIT OF COLONIAL

The Pelangi Hotel greets you with warm smile and sincere personal service to an exotic spot where ancient colonial culture merges with modernness.

Located in the historical heart of Malacca, Pelangi Hotel, obvious example of colonial architecture. In the 1915 Hotel built by the name "Palace Hotel", then change to "Acacia" in 1925, then in 1945 it bears the name back to "Palace Hotel". Finally in 1953 until now, The Hotel called "Pelangi Hotel".






HOTEL Service & Facilities

- 40 guest rooms, 2 Natural Sides
- Ballroom & Meeting Hall
- Hospitality Lounge
- 24 hours room service
- The Board room
- 24 hours Laqi coffee Shop
- Private Laundry
- Travel Desk, Mail Service
- Laundry Service

ROOMS Feature

Each room is completed with comfortable bed, shower, hot & cold water, solar television with local and overseas channels, private AC, telephone, mini bar and private balcony.

LODII Coffee Shop

Please come relax with the taste selection of complete Asian & Local cuisine in the LODII Coffee Shop and Terrace. The setting is charmingly unique of colonial heritage.

CONCORDIA Hall PALACE Meeting Room

Give you the flexibility to host 100 people, possible for banquet and any kind of functions activities, birthday party, seminar, etc.



Professional meeting and conference staff available to assist with preparations and event management.



CONTOH DAFTAR HARGA



Exceed your expectation

TARIFF SHEET
01 JANUARY 2007 - 31 DECEMBER 2007

ROOM CATEGORY
Published Rate

GUEST ROOMS:

STANDARD	Rp 290.000
SUPERIOR	Rp 350.000
EXEC DELUXE	Rp 450.000

SUITE :

PELANGI SUITE	Rp 850.000
---------------	------------

EXTRA ROOMS

ECONOMY	Rp 115.000
---------	------------

Rate Inclusive

- Welcome drink
- Cookies
- Buffet breakfast di Coffee Shop
- Tax dan service

JALAN MERDEKA SELATAN 3, MALANG JATIM
T: (62) (341) 365156 F: (62) (341) 365466

