

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI IKLAN
DAN PEMASARAN LANGSUNG TERHADAP PENDAPATAN
PADA HOTEL TOPAS GALERIA BANDUNG**

**Oleh :
Arni Kurniati**

ABSTRACT

ARNI KURNIATI. Analisis Pengaruh Promosi Iklan dan Pemasaran Langsung Terhadap Pendapatan pada Hotel Topas Galeria Bandung.

Until now Hotel Topas Galeria Bandung included in hotel class have star of 3 wishful boost up the class of midst emulation of the hotel business progressively tighten in globalization era. Dwelling room; chamber storey level is in actual in this time newly reach 70% where Hotel Topas Galeria have the goals equal to 73%. When Hotel Topas Galeria can boost up the Hotel class storey; level and room chamber dwelling storey; level hence expected also can improve earnings.

Though Hotel Topas Galeria have done the efforts in permeating the consumer by paying attention the service quality and done activity of promotion hotchpotch but this matter still not yet meanly to grafitly the hotel management to storey; level earnings of hotel till now as posed at by room; chamber dwelling storey; level which have been reached (70%).

With above reason writer interest to do the research concerning relation between promotion hotchpotchs (direct marketing and advertisement promotion) with earnings Hotel Topas Galeria. Analysis framework the used in influence and strategy marketing of hotel. Analysis method the used is analysing descriptive and inferensial, with correlation statistical methods and regresi doubled linear which continued with hypothesis test (test t) at real level 1%. Where data collected by using technique purposive sample for the data of correlation and regresi doubled linear where direct marketing and advertisement promotion used data 68 months from January 1998 until August 2003.

Analysis result indicate that the direct marketing and advertisement promotion have the influence each of 91,5% and 86,7% to earnings storey; level Hotel Topas Galeria and significant real level 1%. And so do there are influence of direct marketing and advertisement promotion togetherly to total earnings is, equal to 84,1% is while the rest of 15,9% is influence of other factors be like sales promotion, publication or personal selling and others. Equation regresi doubled linear is $Y = -24047,1 + 58,013 X_1 - 15,633 X_2$. After test the hypothesis use the real level 1% known that advertisement promotion really influential significantly to earnings of hotel is while direct marketing of his influence don't significant to earnings of hotel.

For marketing Hotel Topas Galeria more intensively again advertisement promotion and direct marketing better transferred to other marketing technique be like sales promotion with gift of discount, exhibition trade and others.

I. PENDAHULUAN

Pariwisata dapat termasuk dalam kategori industri besar dimasa depan “*The biggest earner and employer*”. Prakiraan jumlah wisatawan Internasional berdasarkan WTO (*World Tourism Organization*) yakni 1,046 milyar orang pada tahun 2010 dan 1,602 milyar orang pada tahun 2020 diantaranya masing-masing 231 juta dan 438 juta orang berada di kawasan Asia Timur dan Pasifik yang mampu menciptakan pendapatan dunia sebesar USD 2 triliun ditahun 2020.

Perhotelan merupakan salah satu sektor pendukung yang strategis bagi pariwisata karena mengandung kebutuhan dasar daripada manusia yaitu;

- Kebutuhan akan akomodasi.
- Kebutuhan makan dan minum.
- Kebutuhan akan rasa aman dan nyaman.
- Kebutuhan sosial dan lain-lainnya.

Industri pariwisata tidak mungkin berkembang tanpa disertai pengembangan industri perhotelan.

Dampak dari krisis yang berkepanjangan dengan segala implikasinya yang melanda tanah air telah nyata berimbas pada sektor pariwisata, ditambah lagi dengan faktor keamanan yang akhir-akhir ini bertambah buruk akibat banyaknya aksi teror bom. Pada tahun 1998 jumlah wisman kenaikannya negatif mencapai 18%. Berkurangnya tingkat perjalanan wisata berdampak terhadap menurunnya pengunjung/pengguna jasa hotel. Bahkan telah banyak hotel-hotel yang terpaksa menghentikan operasional kerjanya, atau paling tidak untuk sementara sampai kondisi membaik. Hal ini karena pendapatan yang diperoleh tidak dapat menutupi biaya operasional dan pemeliharaan hotel dan usaha-usaha lainnya seperti; restoran, saran rekreasi dan lain-lain.

Namun pada tahun 2000 hasil devisa dari sektor pariwisata di Indonesia telah mencapai USD 5.7 milyar dari 5,06 juta orang Wisman dan 126,13 juta orang Wisnus. Kedua terbesar setelah penghasilan devisa dari

industri minyak dan produk lainnya serta dapat mengungguli penghasilan devisa dari sumber industri unggulan lainnya (Departemen Kebudayaan dan Pariwisata, 2001).

Jumlah kunjungan Wisnus dan Wisman dari tahun 1999 sampai dengan 2000 di Provinsi Jawa Barat sendiri mengalami peningkatan. Untuk Wisnus tahun 1999 (15.774.351 orang) tahun 2000 (34.069.642 orang) dan untuk Wisman tahun 1999 (303.244 orang) dan tahun 2000 (369.001 orang) (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Barat, 2001).

Dengan kondisi negara kita yang telah berubah ditambah lagi dengan mulainya FTA, hotel-hotel yang masih bertahan harus pandai mengatasi ancaman ini dan mencari peluang-peluang baru dengan mempertimbangkan kekuatan-kekuatan yang dimilikinya dan menilai kembali kebijaksanaan-kebijaksanaan yang lama atau sedang berjalan. agar dapat memenangkan persaingan yang semakin ketat seperti strategi pemasaran yang telah dilakukannya.

Dalam rangka melayani kunjungan wisatawan ke Jawa Barat masyarakat usaha pariwisata pada tahun 2001 telah menyediakan hotel-hotel dan penginapan. Untuk hotel yang berbintang terdapat 119 hotel, dimana hotel berbintang 3 (tiga) sebanyak 35 hotel dengan jumlah kamar 3008 kamar. Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat untuk menarik para wisatawan yang berkunjung ke Bandung.

Bagi perusahaan perhotelan tindakan mula-mula dalam kegiatan pemasaran adalah dengan memberikan perhatian yang besar terhadap perkembangan zaman yang menimbulkan perubahan dalam kebutuhan serta keinginan atau permintaan pasar, karena tindakan yang perlu dilakukan oleh sebuah hotel untuk menentukan produk jasa seperti apa yang harus diutamakan. Perusahaan perhotelan juga harus cepat tanggap melakukan pemasaran yang berorientasi pada pasar, membuat segmentasi pasar yang tepat dengan pelayanan yang memberikan kepuasan pelanggan dan adanya tanggung jawab sosial.

Untuk dapat memenangkan persaingan langkah selanjutnya yang dilakukan adalah mempromosikan untuk dapat menarik pelanggan baru lebih banyak dan mempertahankan pelanggan lama. Dimana segala penawaran yang diungkapkan dalam kegiatan promosi haruslah sesuai dengan diterima oleh pelanggan nantinya. Sehingga kegiatan promosi tersebut bukan merupakan janji-janji muluk yang hanya akan merusak citra perusahaan itu sendiri.

Perubahan eksternal perusahaan akan berpengaruh langsung pada kondisi internal perusahaan. Kondisi perekonomian negara, keamanan dan politik dan lain-lain di Indonesia yang pada saat ini telah mengalami perubahan tentunya akan mengubah pasar yang ada sekarang. Pebisnis hotel harus dapat memikirkan segmentasi pasar dan peramalan permintaan yang lebih tepat serta melaksanakan kegiatan promosi yang dapat menarik pelanggan. Sebab untuk dapat memenangkan persaingan manajer hotel harus pandai memilih pendekatan kepada konsumen baru, pelanggan yang ada dengan melakukan promosi yang tepat dan lebih gencar.

Hotel Topas Galena adalah salah satu hotel berbintang 3 di Bandung yang telah berusaha meningkatkan pendapatan usaha dengan melakukan bauran promosi yaitu promosi iklan dan pemasaran langsung. Sampai saat ini kegiatan bauran promosi dianggap salah satu tindakan yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan. Namun sampai saat ini dari hasil penjualan fasilitas kamar diperoleh room occupancy 70 %, sedangkan yang ditargetkan 73 % dari 105 kamar yang tersedia. Selain itu Hotel Topas Galena juga berusaha untuk menaikkan kelas dari berbintang 3 menjadi bintang 4. Salah satu usahanya adalah meningkatkan kualitas dan kelengkapan fasilitas hotel yang bersangkutan. Sehingga dapat memberikan kepuasan pelanggannya secara maksimal.

II. LANDASAN TEORI

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang

mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi potensial guna memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Agar terjadi tanggapan atau transaksi sesuai yang diharapkan individu dan kelompok maka diperlukan suatu manajemen pemasarannya.

Sedangkan menurut Booms dan Bimer yang disadur oleh Cowell (1985, h.98) adalah. "Marketing mix dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa terdiri dari 7P yaitu: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence".

Variabel-variabel dari bauran pemasaran tersebut (7P) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk (product)
Produk adalah elemen kunci dalam penawaran jasa (market offering). Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan sasaran. Pelanggan akan menilai penawaran tersebut dari tiga elemen dasar yaitu; keistimewaan dan kualitas produk, bauran dan kualitas pelayanan, serta kesesuaian harga penawarannya. Produk-produk yang dipasarkan dapat meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.
2. Harga (price) Ada enam macam tujuan utama penetapan harga yang dapat dipilih salah satu oleh perusahaan, yaitu kelangsungan hidup survival laba sekarang mak.simum (maximum current profit), pendapatan sekarang maksimum (maximum current revenue), pertumbuhan penjualan maksimum (maximum market skimming) atau kepemimpinan kualitas-produk (product-quality leadership).
3. Saluran Distribusi (Place) Sebagian besar produsen bekerja sama dengan perantara pemasaran untuk membawa produk/jasa yang mereka hasilkan ke

pasar. Para perantara pemasaran akan membentuk suatu saluran, sesuai dengan yang dikemukakan oleh Stern dan El-Ansaty, "Marketing channels are sets of interdependent organization involved in the process of making a product or service available for use or consumption". Untuk menentukan panjangnya suatu saluran digunakan istilah jumlah tingkat perantara" (saluran nol-tingkat, saluran satu-tingkat, saluran dua-tingkat dan seterusnya).

4. Promosi (promotion) Bauran Promosi terdiri dari lima cara komunikasi utama, yaitu:

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

5. Manusia (People)

People merupakan alat dalam bauran pemasaran, terdiri dari orang-orang yang terlibat dalam aktivitas perusahaan, terdiri dari :

- a. Service personal, adalah orang yang menyelenggarakan kegiatan produksi dan operasi perusahaan, mereka dapat secara langsung maupun tak langsung mempengaruhi

persepsi konsumen ataupun calon konsumen terhadap citra perusahaan maupun produk/jasa yang dihasilkan.

- b. Customer, dalam hal ini perusahaan harus selalu menjalin hubungan baik dengan para konsumen maupun calon konsumen dimanapun mereka berada, karena mereka dapat menjadi sarana promosi yang akan memberikan berbagai informasi positif tentang perusahaan atau produk/jasa yang dihasilkan kepada pihak lainnya.
6. Proses (Process) Proses disini berarti seluruh kegiatan operasional penyampaian jasa, dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, hal ini penting karena dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan maupun jasa yang ditawarkan.
7. Physical Evidence Physical Evidence merupakan suatu bentuk fisik yang dapat mempengaruhi konsumen maupun calon konsumen di dalam mengambil keputusan pembelian barang / jasa yang ditawarkan perusahaan, seperti, bangunan, tata letak perabot, serta fasilitas-fasilitas visual lainnya. (Kotler, 2000)

Definisi mengenai bauran promosi yang dikemukakan oleh beberapa ahli diantaranya adalah : Menurut Kotler 2000, h. 550) adalah, "Promotion is the fourth marketing mix tools, stands fir the various activities the company under stacks to communicate products merit and to persuade target customer to buy them".

Selanjutnya menurut Cowell (1985, h. 72) adalah, "Promotion includes the various methods of communicating with market wheather through advertising, personal selling activities, sales promotion activities and other direct from of publicity and indirect form at communication like public relation".

Dengan penetapan tujuan setelah melalui analisa sasaran, perubahan persaingan kekuatan dan kelemahan organisasi, maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah

pemilihan dan mengefektifkan biaya program pemasaran menurut Cullen (1998 : 68) sebuah organisasi harus memperhatikan 4 hal sebagai berikut :

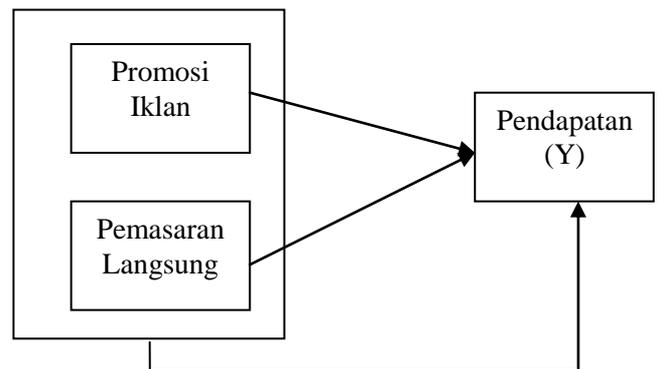
1. Pemilihan program-program pemasaran dalam lingkungan persaingan pasar (analisa keuntungan biaya).
2. Tujuan-tujuan pemasaran/finansial yang ditetapkan (rincian spesifikasi tujuan)
3. Biaya yang harus dikeluarkan organisasi untuk pemasaran (tingkat pengeluaran pemasaran yang optimal)
4. Penentuan bauran taktik pemasaran yang baik (bauran pemasaran yang optimal).

Pemasaran hotel menurut Yoeti (1999, h. 40) adalah suatu usaha yang dilakukan dalam rangka menarik tamu untuk tinggal dan menginap serta meneneunakan semua fasilitas yang tersedia dalam hotel tersebut. Dari sini dapat diketahui bahwa ada 3 kegiatan yang termasuk dalam pemasaran hotel yaitu :

1. Usaha menarik tamu untuk datang dan tinggal serta menginap di hotel yang ditawarkan.
2. Usaha membujuk tamu yang tinggal dan menginap di hotel agar menggunakan semua fasilitas yang tersedia dalam hotel tersebut.
3. Usaha untuk menarik masyarakat di sekitar hotel, disamping untuk menginap juga untuk menggunakan fasilitas yang tersedia dalam hotel.

Stanton (1991, h. 608) menyatakan bahwa : "Firm frequently use dollar volume analysis because the dollar is a common denominator for describing sales, cost, and profit. However, price menggunakan nilai uang karena uang merupakan angka yang sudah unnnn dipergunakan untuk menjabarkan hasil penjualan walaupun kenaikan dan penurunan harga mempengaruhi hasil penjualan.

Kerangka Berpikir



III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Hotel Topas Galeria Bandung, yang merupakan perusahaan yang bergerak dalam jasa perhotelan. Hotel Togas Galeria diambil sebagai objek dalam penelitian ini karena dinilai mempunyai potensi untuk meningkatkan pendapatnya dari hasil sewa kamar dan fasilitas lain yang dikelolanya. Hotel ini terletak di lokasi yang sangat strategis yaitu di jalan Doktor Djundjuran No. 153 Bandung, di Jalan Raya 500 meter dari gerbang tol Pasteur yang menjadi jalur utama bagi turis lokal maupun domestik dari Jakarta ke Bandung dan sebaliknya.

Hotel Topas Galeria Bandung berdiri pada tanggal 14 September 1994, pada awalnya bernama Togas Galeria Hotel dengan jumlah kamar 105 unit. Hotel didirikan dan dimiliki oleh putra daerah yaitu keluarga Soeinali dengan badan hukumnya PT. Mustika Sangkuriang Wisata. Arti kata Topas sendiri berasal dari istilah bahasa Sunda yaitu Totogan Pasteur. Hotel ini bernuansa seni dipadu dengan unsur bisnis dan galeri sehingga para tamu yang menginap diharapkan dapat menikmati suasana Bandung Tempo Doeloe.

Hotel Topas Galeria adalah salah satu hotel berbintang 3 di Bandung yang telah berusaha meningkatkan pendapatan usaha dengan melakukan promosi. Sampai saat ini dari hasil penjualan fasilitas kamar diperoleh

room occupancy 70 %, sedangkan yang ditargetkan 73 % dari 105 kamar yang tersedia. Selain itu Hotel Topas Galeria juga benisaha untuk menaikkan kelas dari berbintang 3 mejadi bintang 4. Salah satu usahanya adalah meningkatkan kualitas dan kelengkapan fasilitas hotel yang bersangkutan. Sehingga dapat memberikan keptiasan pelanggannya secara maksimal.

Dalam penelitian ini aspek-aspek yang diteliti antara lain:

- Bauran promosi yang telah dilakukan oleh Hotel Topas Galeria dipilih 2 saja, yaitu Advertising (periklanan) dan Direct Marketing (petnasaran langsung). Selain itu juga inengenai dampaknya terhadap besarnya pendapatan total Hotel dari periode ke periode (bulan ke bulan).

Untuk meningkatkan kinerja para karyawan dalam usaha mempertahankan citra Hotel yang sampai saat ini tergolong hotel berbintang lima dan di masa yang akan datang Hotel Topas Galena mempunyai motto, " Bersih adalah jiwaku, rapi dan teratur adalah nafasku, serasi adalah tubuhku. Aku akan rawat ketiganya karena aku akan hidup seribu tahun lagi".

Selain itu pihak Direksi berusaha menanamkan citra yang baik tersebut kepada seluruh pelanggan dan tamu Hotel yang diwujudkan dalam pelayanan- pelayanan yang terbaik. Adapun budaya perusahaan yang selalu ditanamkan adalah :

- 1) Peduli terhadap pelanggan dan tanggap tarhadap keinginan pelanggan untuk memberilcan pelayanan terbaik.
- 2) Bekerja cerdas, jujur dan tidak kenal menyerah.
- 3) Peduli terhadap perkembangan lingkungan perusahaan.
- 4) Membangun kerjasama atas dasar kepercayaan.
- 5) Senantiasa melakukan perbaikan system dan prosedur kerja.

6) Berinisiatif dan inovatif untuk kemajuan perusahaan.

7) Mengembangkan budaya bersih, transparan dan professional.

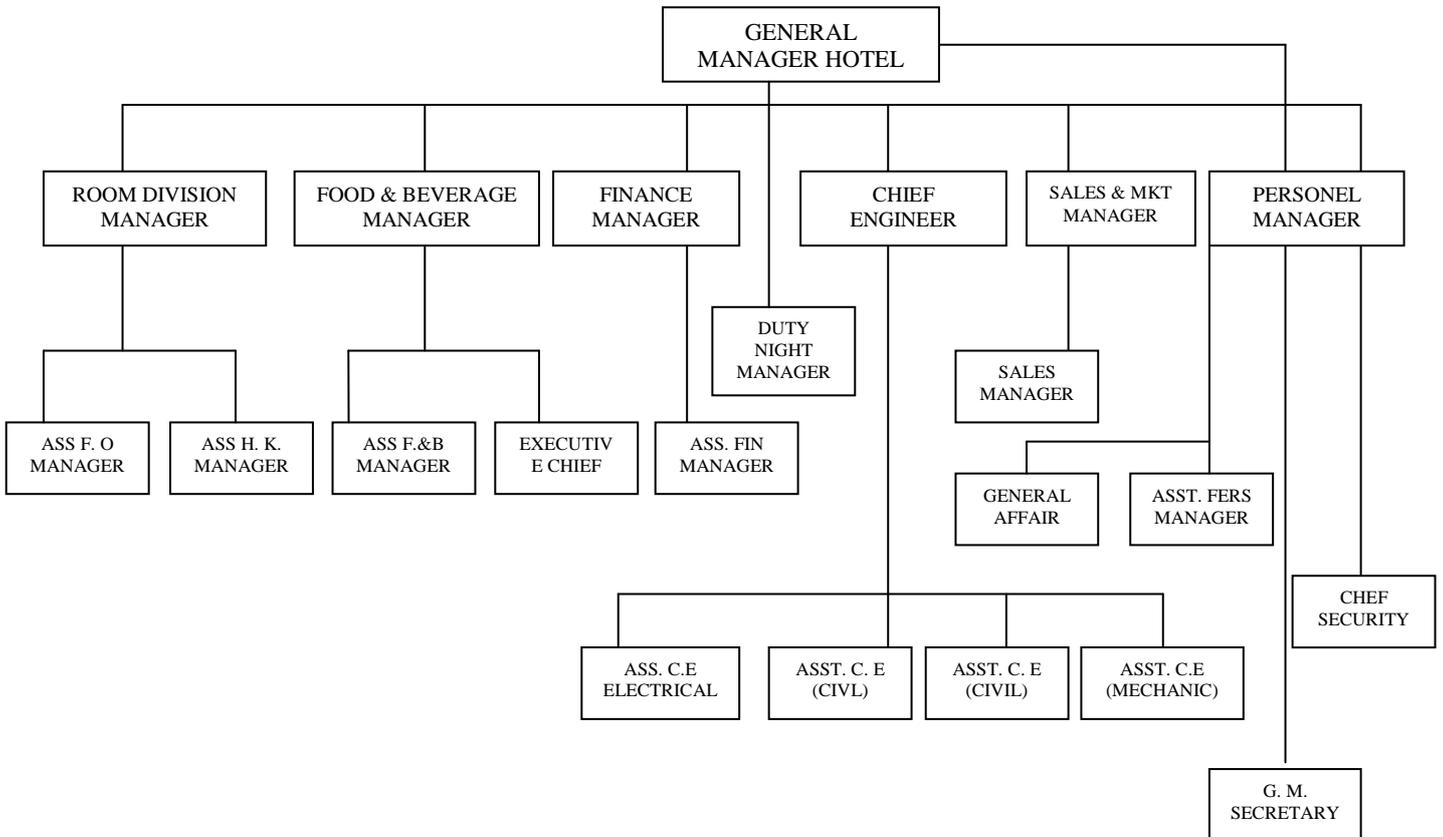
B. Struktur Organisasi Hotel Topas Galeria

Hotel Topas Galeria mempuriyai Struktur Organisasi yang hampir flat (datar) sehingga memudahkan komunikasi antara manajer dengan bawahannya sebagai pelaksana operasional sehari-hari dan pengawasan bisa berjalan efektif. Antara satu manajer dengan manajer lainnya sejajar yang menunjukkan masing-masing manajer memiliki tanggung jawab yang sama terhadap hasil kerjanya. Begitu juga dalam mengembangkan usaha Hotel semua manajer harus dapat bekerja sama dengan baik dan meningkatkan hasil kerjanya sesuai dengan tanggung jawab masing-masing di departemen yang mereka pimpin.

Dalam bagan struktur organisasi terhhat Hotel Topas Galeria rnenerapkan struktur garis lurus dan fungsi organisasi yaitu penyusunan organisasi berdasarkan profesionalisme kerja, sehingga karyawan berkerja berdasarkan spesialisasi sehingga lebih menguasai bidang tugas masing-masing. Struktur tersebut menjadikan Hotel Topas Galeria memiliki iklim tersendiri, fleksibel dan bisa menampung aspek serta seluruh kegiatan perusahaan menjadi praktis dan serba cepat dalam mengantisipasi tantangan-tantangan lingkwigannya.

Fasilitas pelengkap yang diberikan kredit card (AMEX, DINNER, VISA, MASTER BCA), Doctor on call 24 hours, Laundry & Dry Cleaning daily, Taxi service, Facsimile 24 hours, Postal service, Contact Concierge, Swimming pool, Topas Cafe, MOMIJI Japanese Restaurant, Dnigstore. Babby sitting, Free transfer to Airport and Railway Station, Parking Area, Driver's Room, Massage, Safety Deposit Box, Travel Agent.

STRUKTUR ORGANISASI HOTEL TOPAS GALERIA BANDUNG



Sumber : Hotel Topas Galeria Bandung, 2003

C. Metode Penelitian

1. Waktu dan Tempat

Penelitian ini telah dimulai dari perencanaan sampai pelaporan hasil penelitian yaitu dari bulan Agustus sampai dengan Desember tahun 2003. Pengumpulan data dilakukan di Hotel Topas Galeria Bandung Jalan Dr. Djundjuran No. 153 Bandung dari bulan September sampai Oktober tabor 2003. Bagan struktur organisasi Hotel Tapos Galeria Bandung mengikuti bentuk horizontal dimana setiap manajer pada masing-masing departemen terletak sejajar menunjukkan mereka mempunyai hak dan kewajiban yang sama di bawah general manajer seperti terlihat pada lampiran struktur organisasi Hotel Topas Galeria Bandung.²

2. Populasi, Sampel dan Sampling

a. Populasi

Populasi adalah data-data biaya promosi iklan, pemasaran langsung dan pendapatan total sejak berdirinya Hotel tahun 1994 sampai bulan Agustus 2003.

b. Sampel

Data sampel diambil dari populasi, data baya produksi iklan, pemasaran langsung dan pendapatan total Hotel Topas Galeria Bandung selama 68 bulan (dari bulan Januari 1998 sampai dengan Agustus 2003). Dimana ukuran sample diatas dihitung secara iteratif dengan rumus sebagai berikut :

1) Iterasi I

$$n = \frac{(Z1 - A + A1 - B)2 + 3}{(Up)2}$$

$$Up = \frac{1}{2} \text{Ln} \frac{(1+P)}{(1-P)}$$

2) Iterasi II

$$n = \frac{(Z1 - A + A1 - B)2 + 3}{(Up)2}$$

$$Up = Up + \frac{B}{2(n-1)}$$

c. Sampling

Teknik penarikan sampel untuk bauran promosi (iklan dan penjualan langsung) dan pendapatan total hotel dilakukan secara Purposive sample yaitu pengambilan sampel sesuai dengan tujuan berdasarkan karakteristik tertentu. Dala sampel dari biaya promosi iklan dan penjualan langsung serta besarnya pendapatan total Hotel Topas Galeria dari bulan Januari 1998 sampai bulan Agustus 2003 dalam satuan Rupiah.

3. Variabel dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel beserta definisi operasionalnya diuraikan sebagai berikut :

- a) Promosi iklan (variabel bebas) yaitu biaya yang dikeluarkan untuk semua kegiatan promosi melalui media komunikasi berupa brosur, poster, selebaran dan billboard dalam satuan
- b) Pemasaran langsung (variabel bebas) yaitu biaya yang dikeluarkan untuk semua kegiatan promosi melalui berbagai jenis alat bempa surat, telepon fax-mail dan E-mail.
- c) Pendapatan total variabel terikat yaitu besarnya hasil penjualan dari semua fasilitas yang ada di Hotel Togas Galeria Bandung yaitu dari penyewaan kamar, ruang konvensi, kolam renang, ruang pameran, travel biro perjalanan, cafe dan restoran.

4. Teknik Analisis Data

Dalam analisis pengaruh antara promosi iklan dan pemasaran langsung terhadap pendapatan hotel, digunakan data biaya promosi iklan dan pemasaran langsung serta pendapatan total sebanyak 68 data bulanan Hotel Togas Galeria yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan rumus korelasi dan

regresi linier berganda dengan metode statistik program SPSS 7.5. Selanjutnya data diuji hipotesisnya dengan uji t pada taraf nyata 1 %.

IV. HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI

UNTUK BAURAN PROMOSI YANG DIAMATI OLEH PENELITI YANG TERJADI DI Hotel Topas Galeria adalah: periklanan dan pemasaran langsung. Sebab teknik ini lebih besar biaya yang dikeluarkan dan kegiatannya terus menerus dilakukan setiap bulan. Adapun daya biaya iklah dan pemasaran langsung serta pendapatan hotel sebagai berikut :

BIAYA IKLAN	BIAYA PEMASARAN LANGSUNG	PENDAPATAN TOTAL
12.965	10.084	576.240
12.970	10.100	577.000
12.973	10.109	577.950
12.975	10.400	578.300
12.975	10.450	579.660
12.960	10.435	575.970
13.285	10.440	577.880
13.289	10.457	578.400
13.295	10.540	578.550
13.300	10.560	579.000
13.000	10.563	500.470
13.200	10.560	500.830
14.680	11.000	640.270
14.695	10.950	650.000
14.700	10.965	670.430
14.720	10.917	679.750
14.745	10.964	685.000
14.750	10.965	699.000
14.780	10.970	699.080
14.900	10.950	699.870
15.200	11.105	700.500
15.300	11.000	702.000
14.055	10.999	580.530
14.040	10.970	579.950
15.730	12.260	70.800
15.732	12.350	698.900
15.731	12.420	698.700
15.730	12.415	669.830
15.800	12.425	697.450
15.900	12.505	698.950
15.950	12.525	699.870

BIAYA IKLAN	BIAYA PEMASARAN LANGSUNG	PENDAPATAN TOTAL
16.000	12.540	709450
15.990	12.570	712.000
15.995	12.575	715.000
14.210	12.477	598.700
14.200	12.475	597.500
16.352	13.100	760.350
16.360	13.105	750.830
16.380	13.205	159.950
16.410	13.235	765.550
16.430	13.330	768.940
16.430	13.330	760.430
16.450	13.350	770.350
16.550	13.400	771.000
16.580	13.365	769.470
16.590	13.385	769.750
14.450	12.995	600.000
16.500	12.990	602.500
16.650	13.390	765.180
16.680	13.380	763.470
16.790	13.389	764.050
16.890	13.390	765.895
17.270	13.410	785.020
17.280	13.400	762.550
17.280	13.400	762.550
17.360	1.450	774.050
17.370	13.510	780.470
17.450	13.400	763.540
17.490	13.430	764.490
17.000	13.400	655.000
17.030	13.410	654.000
19.300	15.050	860.200
19.325	15.000	848.600
19.350	15.200	849.305
19.370	15.300	850.995
19.380	15.310	852.000
19.400	15.420	860.300
19.420	15.450	861.530

Sumber : Hotel Topas Galeria Bandung, 2003

Dari penyelesaian dengan menggunakan metode statistik program SPSS 7,5 diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Deskripsi Hubungan

Descriptive Statistic

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	6	12960	19420	15858.6	1180.4

X2	8	10084	15450	0	8
Y	6	500470	861530	12468.2	1539.4
Valid	8			8	4
N	6			701037.	93850.
(listwise)	8			43	39
e)	6				
	8				

Dari pengumpulan data 68 bulan dari Januari 1998 sampai Agustus 2003. Rata-rata biaya promosi iklan yang dikeluarkan oleh Hotel Topas Galeria sebesar Rp. 15.858.600,- dengan standar deviasi Rp. 1.880.480,-. Rata-rata biaya pemasaran langsung yang dikeluarkan hotel sebesar Rp. 12.468.280,- dengan standar deviasi Rp. 1.539.440,-. Pendapatan Total yang diterima hotel sebesar Rp. 701.023.160,1 dengan standar deviasi Rp. 93.865.440,-

2. Analisis Korelasi

Correlations

		X1	X2	Y
Pearson Correlation	X1	1.000	.966**	.915**
	X2	.966**	1.000	.867**
	Y	.915**	.867**	1.000
Sig. (2-tailed)	X1	.	.000	.000
	X2	.000	.	.000
	Y	.000	.000	.
N	X1	68	68	68
	X2	68	68	68
	Y	68	68	68

Besarnya hubungan antara pendapatan total dengan promosi iklan yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,915 sedangkan pendapatan total dengan pemasaran langsung adalah 0,867. Secara teoritis karena korelasi antara pendapatan total dengan promosi iklan lebih besar maka variabel promosi iklan lebih berpengaruh terhadap pendapatan total dibandingkan dengan pemasaran langsung. Tingkat signifikansi koefisien korelasi satu sisi dari output (diukur dari probabilitas) menghasilkan angka 0.000. Karena probabilitas di bawah 0,01 maka korelasi antara pendapatan dengan promosi iklan dan pemasaran langsung adalah signifikan (nyata).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the
-------	---	----------	-------------------	-------------------

				Estimate
1	.917 ^a	.841	.836	37990.62

a. Predictors : (Constant), X2, X1

R = 0.917 menunjukkan adanya korelasi antara promosi iklan dan pemasaran langsung secara bersama-sama dengan pendapatan total. Angka R square adalah 0.841, berarti 84,1% pendapatan total hotel bisa dijelaskan oleh biaya promosi iklan dan pemasaran langsung sedangkan sisanya (100%- 84,1% = 15,9%) dijelaskan oleh sebab lain-lain.

3. Analisis Regresi

ANOVA^b

Model		Sum of square	df	Mean Square	f	Sig
1	Regression	4.96E+11	2	2.48E+11	171.9	.0
	Residual	9.38E+10	5	1.44E+10	39	0 ^a
	Total	5.90E+11	7	0.9		

a.Predictors : (Constant), X2, X1

b.Dependent Variable : Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	sig
		B	Std. Error			
1	(constant)	-2404	39.420770	1.162	-610	.544
	X1	7.1	9.552	-.256	6.0	.00
	X1	58.013	11.669		73	0
		-15.633			-1.34	.185

a.Dependent Variable : Y

Standar error of estimate Rp. 37.999.680,- lebih kecil dan standar deviasi pendapatan Rp. 93.865.440,- maka model regresi lebih bagus dalam bertindak sebagai prediktor pendapatan total.

Dari uji NOVA (F test) didapat F hitung = 171.939 dengan signifikansi = 0.000. Karena probabilitas 0.000 lebih kecil dari 0.01 maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi pendapatan total atau dengan kata lain promosi iklan dan pemasaran

langsung secara bersama-sama berpengaruh terhadap pendapatan total.

Dari hasil persamaan regresi linear berganda diperoleh sebagai berikut :

$$Y = -24047.1 + 58.013 X1 - 15.633 X2$$

- a. Konstanta sebesar -24047.1 menyatakan bahwa jika tidak ada biaya promosi iklan maupun pemasaran langsung maka pendapatan total hotel adalah sebesar - Rp. 24.047.100,-.
- b. Koefisien regresi X1(promosi iklan) sebesar 58.012 menyatakan bahwa setiap penambahan Rp. 1,- biaya promosi iklan akan meningkatkan pendapatan total hotel sebesar Rp.58.013,-.
- c. Koefisien regresi X2 (pemasaran langsung) sebesar -15,633 menyatakan bahwa setiap penambahan Rp. 1,- biaya pemasaran langsung akan menurunkan pendapatan total hotel sebesar Rp.15.633,-.

4. Uji Hipotesis Regresi.

Uji t untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel bebas promosi iklan dan pemasaran langsung i dapat dilihat pada tabel Coefficients. Berdasarkan probabilitas : jika probabilitas > 0,01 maka Ho diterima atau jika probabilitas < 0,01 maka Ho ditolak. Pada tabel tersebut terlihat pada kolom Sig (significance) untuk :

- Konstanta adalah sebesar 0,544 > 0,01 maka Ho diterima konstanta tidak signifikan terhadap pendapatan total hotel).
- X1(promosi iklan adalah sebesar 0,000 < 0,01 berarti Ho ditolak (promosi iklan benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan total hotel).
- X2 Pemasaran langsung adalah sebesar 0,185 > 0,01 berarti Ho diterima pemasaran langsung pengaruhnya tidak signifikan terhadap pendapatan total hotel).

Interpretasi Hasil Penelitian

Dari hasil analisis korelasi di atas menunjukkan bahwa pihak manajemen Hotel Topas Galeria sudah tepat untuk memasarkan

produk / jasa baik melalui promosi iklan maupun pemasaran langsung. Dimana terlihat promosi iklan dinilai lebih efektif dibandingkan dengan pemasaran langsung dalam menarik para tamu untuk dapat tinggal dan menginap serta menggunakan fasilitas yang tersedia di Hotel Topas Galeria. Promosi iklan dengan menggunakan brosur, buku kecil, poster dan selebaran serta billboard merupakan keputusan yang tepat dan baik untuk dilanjutkan dimasa yang akan datang. Agar hotel dapat meningkatkan pendapatan total yang lebih besar lagi perlu menyebarkan iklan lebih luas wilayahnya dan gencar ke seluruh segmen pasar baik untuk wisnus maupun wisman.

Dari hasil persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan bahwa Hotel Topas Galeria dalam meningkatkan pendapatan totalnya secara dominan dipengaruhi oleh bagaimana promo iklan dijalankan. Sementara itu bila promosi iklan dan pemasaran langsung dilakukan secara bersama-sama maka pemasaran langsung akan cenderung menurunkan pendapatan total hotel. Hotel Topas Galeria belum dapat mencapai nilai ekonomis yang maksimal (secara faktual).

Dalam hal ini berarti konsumen akan tertarik dan menggunakan fasilitas-fasilitas Hotel Topas Galeria karena pengaruh iklan yang dilakukan. Pemasaran langsung yang dilakukan pihak Hotel Topas Galeria yang sering dilakukan adalah melalui surat, telepon dan fax mail. Dimana media ini kemungkinan besar kurang mendapat tanggapan dan tidak menarik minat para konsumen hotel. Sebagaimana kita ketahui jenis jasa yang ditawarkan oleh Hotel adalah untuk memberikan kepuasan pelanggannya Sehingga agar dapat memenangkan persaingan bisnis yang akan datang pihak manajemen Hotel Topas Galeria harus meningkatkan lagi pelayanan terhadap pelanggannya terutama dalam hal :

- Kesungguhan dan kemampuan petugas hotel melayani dan memecahkan masalah.
- Cita rasa dari makanan dan minuman.

- Perhatian dan pelayanan hotel bila pelanggan mengajukan komplain dan kritik.
- Kesesuaian antara promosi dengan realisasi pelayanan hotel.
- Pengetahuan yang memadai tentang hotel dari para karyawan.

Dalam melakukan era globalisasi dan AFTA 2003 bisnis perhotelan harus siap menghadapi persaingan bebas dan membuat keputusan yang tepat dalam bisnis baik strategi manajemen maupun strategi pemasarannya. Strategi manajemen diperlukan karena semakin kompleks dan rumitnya pengambilan keputusan dalam bisnis. Seorang manajer disamping harus bertanggungjawab terhadap kegiatan internal ia juga harus mampu memantau faktor-faktor yang ada diluar perusahaan seperti pesaing yang akan mempengaruhi tingkat keuntungan, pemasok yang berkaitan dengan kelangkaan sumber daya, pemerintah yang berkaitan dengan berbagi regulasi dan sisi pelanggan dimana manajer harus mampu mengantisipasi perubahan selamanya.

Selain itu lingkungan juga meliputi kondisi ekonomi, perubahan-perubahan sosial, masalah-masalah politik dan perkembangan teknologi yang masing-masing juga harus antisipasi, dipantau dan dinilai dalam rangka pengambilan keputusan.

Disamping itu juga harus dikelola pertentangan kepentingan antara manajer puncak, tenaga kerja, masyarakat, pelanggan dan negara. Dengan adanya berbagai aspek di atas agar perusahaan dapat tumbuh dengan menguntungkan, eksekutif harus menyusun strategi manajemen yang memungkinkan memberikan porsi yang optimal bagi perusahaan dalam persaingan. Hal ini dimungkinkan karena proses strategi memberikan kemampuan untuk mengantisipasi lebih akurat perubahan lingkungan dan meningkatkan kesiapan untuk bereaksi terhadap kejadian internal dan lingkungan persaingan yang tidak dapat diramalkan. Untuk itu pihak hotel harus melakukan promosi bauran secara konsisten dengan melihat perubahan kondisi lingkungan

pasar. Pihak hotel harus juga secara periodik melakukan evaluasi dan penajaman strategi.

IV. KESIMPULAN

1. Hasil hitungan dengan metode statistik program SPSS 7,5 diperoleh hasil adanya korelasi yang sangat kuat dan searah antara promosi iklan dengan pendapatan total hotel (91,5 %), pemasaran langsung dengan pendapatan total hotel (86,7 %). Dari hasil uji hipotesis dengan uji t, taraf nyata 1% diperoleh hasil bahwa baik promosi iklan maupun pemasaran langsung berpengaruh sangat kuat secara signifikan.
2. Persamaan regresi linier berganda antara besarnya pendapatan total (variabel terikat) dengan biaya promosi iklan dan pemasaran langsung (variabel bebas) diperoleh sebagai berikut :

$$Y = -24047,1 + 58,013 X_1 - 15,633 X_2$$
 - a. Konstanta sebesar sebesar -24047,1 menyatakan bahwa jika tidak ada biaya promosi iklan maupun penjualan langsung maka pendapatan total hotel adalah sebesar -Rp. 24.047.100,-.
 - b. Koefisien regresi X_1 (promosi iklan) sebesar 58,013 menyatakan bahwa setiap penambahan Rp.1,- biaya promosi iklan akan meningkatkan pendapatan total hotel sebesar Rp. 58.013,-.
 - c. Koefisien regresi X_2 (pemasaran langsung) sebesar -15,633 menyatakan bahwa setiap penambahan Rp.1,- biaya pemasaran langsung akan menurunkan pendapatan total sebesar Rp. 15.633,-
3. Secara bersarna-sama, promosi iklan da pemasaran langsung mempe n ngaruhi pendapatan total yang sangat kuat dan searah (91.7%) dan kekuatan pengaruhnya sebesar 84.1% berarti sisanya sebesar 15.9% adalah pengaruh dari faktor lain, seperti promosi penjualan, penjualan personal, publikasi dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Cowell, Donald, 1985, *The Marketin;, Services, Second Edition*, William Heinemann, Ltd., London.
- Cullen, Jolin B., 1998, *Multinational Management Strategy Approach South Western College Pulish*. Cincinnati, Ohio.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bandung, 2001, *Kepariwisata Bandung*.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Managernent, The Milenium Edition*, Prentice Hall Intemational Inc., NN Jersev.
- Nirwana SK, Sitepu, 1994, *Analisa Jalur UPT, Jurusan Statistik, Bandung*. FMIPA UNPAD (Rumus Iterasi)
- Priyatno, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar 8135 (Statistical Product and Service Solution) untuk Analisis Data dan Uji Statistik*, Cetak perdana, Mediakorn. Jakarta.
- Santoso, Singgih, 1999, *SPSS : A.fengelola Data Statistik Secara Profesional*. Penerbit PT. Eleks Media Komputindo. Jakarta.
- Stanton, William J., 1991, *Prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi ke Tujuh*. Diterjemahkan oleh Y. Lamarto. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Yoeti, Oka A., 1999' *Hotel Public Relation*, PT. Pertja, Jakarta.

Dari hasil uji hipotesis dengan uji t, taraf nyata 1 % diperoleh hasil bahwa promosi iklan benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan total sedangkan pemasaran langsung pengaruhnya terhadap pendapatan total tidak signifikan.