



**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP TINGKAT  
HUNIAN KAMAR PADA PADJADJARAN SUITE RESORT &  
CONVENTION HOTEL**

Skripsi

Dibuat oleh :

Alvira Dhela  
021116048

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR**

**MARET 2021**

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP TINGKAT  
HUNIAN KAMAR PADA PADJADJARAN SUITE RESORT &  
CONVENTION HOTEL**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen



*(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)* *(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)*

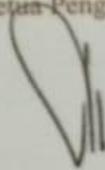
**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP TINGKAT  
HUNIAN KAMAR PADA PADJADJARAN SUITE RESORT &  
CONVENTION HOTEL**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus  
Pada hari Sabtu, tanggal 16 Januari 2021

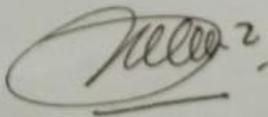
Alvira Dhela  
021116048

Menyetujui,  
Ketua Penguji Sidang



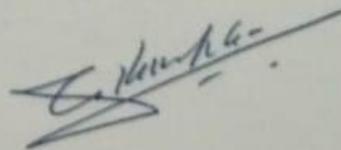
(Dra. Sri Hartini, MM)

Ketua Komisi Pembimbing



(Oktori Kiswati Zaini, SE, MM)

Anggota Komisi Pembimbing



(Doni Wihartika, S.Pi., MM)

**NOMOR : 73/KEP/REK/IX/2020**  
**TENTANG : PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER**  
**INFORMASI SERTA PELIMPAHAN KEKAYAAN**  
**INTELEKTUAL DI UNIVERSITAS PAKUAN**

---

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alvira Dhela

NPM : 0211 16 048

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar Pada  
Padjajaran Suite Resort & Convention Hotel

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atas kutipan dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan .

Bogor, Maret 2021

Alvira Dhela  
0211 16 048

**©Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, tahun  
2021 Hak Cipta dilindungi Undang-undang**

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.*

*Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.*

## ABSTRAK

Alvira Dhela 021116048. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar Pada Padjadjaran Suite Resort & Convention Hotel. Pembimbing : Oktori Kiswati Zaini dan Doni Wihartika Tahun 2021.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh *Padjadjaran Suite Resort & Convention Hotel* yang mengalami permasalahan terhadap tingkat hunian kamar yang menurun. Hal ini diduga terjadi karena belum optimalnya perusahaan dalam mempromosikan produk-produknya kepada masyarakat/pelanggan/tamu.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pengaruh biaya promosi penjualan terhadap tingkat hunian kamar pada *Padjadjaran Suites Resort & Convention Hotel*. (2) untuk mengetahui pengaruh biaya periklanan terhadap tingkat hunian kamar pada *Padjadjaran Suites Resort & Convention Hotel*. (3) Untuk mengetahui pengaruh biaya publisitas terhadap tingkat hunian kamar pada *Padjadjaran Suites Resort & Convention Hotel*. (4) Untuk mengetahui pengaruh promosi biaya penjualan, biaya periklanan dan biaya publisitas secara bersama-sama terhadap tingkat hunian kamar pada *Padjadjaran Suites Resort & Convention Hotel*.

Penelitian ini dilakukan pada Padjadjaran Suite Resort & Convention Hotel. Jenis penelitian yang digunakan *Explanatory Survey* dengan sumber data sekunder bersifat *time series*. Metode analisis yang digunakan kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji T, dan uji F dengan menggunakan SPSS versi 23.

Hasil penelitian mengungkapkan fakta bahwa berdasarkan hasil uji t untuk Biaya Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar. Biaya Periklanan secara parsial berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar. Biaya Publisitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar. Dan secara silmultan ketiganya berpengaruh signifikan terhadap tingkat hunian kamar.

Kata Kunci : *Biaya Promosi Penjualan, Biaya Periklanan, Biaya Publisitas dan Tingkat Hunian*

## KATA PENGANTAR

Mengucap puji dan syukur Ahamdulillah penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, karunia, hidayah, dan ridhonya juga tak lupa shalawat serta salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar Pada Padjadjaran Suites Resort & Convention Hotel”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.

Penulis menyadari bahwa adanya bantuan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan sebagaimana mestinya. Ucapkan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuannya baik moril maupun materil yang penulis tujukan kepada :

1. Orang Tua tercinta saya Ibunda Tetty Latifah dan Ayah yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan baik moril dan materi, serta doa yang tak pernah putus setiap harinya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
2. Bapak Dr. H. Bibin Rubini, M.Pd, selaku Rektor Universitas Pakuan
3. Bapak Dr. Hendro Sasongko, MM., SE., Akt, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
4. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indriyono, Ak., MM., CA Selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Pakuan.
5. Ibu Yudhia Mulya, S.E., MM. Selaku Sekretaris Program Sudi Manajemen Universitas Pakuan.
6. Ibu Oktorikiswati Zaini, SE., MM. Selaku Ketua Komisi Pembimbing I
7. Bapak Doni Wihartika, S.Pi., MM. Selaku Anggota Komisi Pembimbing II
8. Ibu Sri Hidajati Ramdani, SE., MM. Selaku Penguji Seminar Proposal
9. Ibu Dra. Sri Hartini, MM. Selaku Ketua Penguji Sidang Skripsi
10. Ibu Yuany Farradia, Ir., Msc., PhD Selaku Anggota Penguji Sidang Skripsi
11. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yang telah memberikan ilmu sampai saya dapat menyelesaikan studi.
12. Kekasih Tercinta Yudi Rismayadi yang telah menemani dan memberikan suka ataupun duka, hiburan juga semangat jika lelah menyusun skripsi ini.
13. Teman-teman Seperjuangan di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan angkatan 2016 Kelas A dan B, Khususnya B7 yaitu Novita, Tina, Gita, Bela, Ayu, Bimbi yang telah memberikan hiburan, semangat, dan menjadi motivasi ku agar cepat dalam mengerjakannya serta bantuan dalam penyusunan skripsi ini agar dapat lulus secara bersama-sama.
14. Sahabat-sahabatku Renita, Joevanca, Trya, Aulia (Ule), Fira, Deska yang saling memberikan semangat dalam menyusun proposal agar dapat lulus bersama dan tepat waktu walaupun di Universitas yang berbeda.
15. Seluruh Karyawan Padjadjaran Suites Resort & Convention Hotel. Khususnya Ibu Eva selaku Sales Marketing Manager dan Tami Sales Administrasi.

Semoga dengan amalan yang baik tersebut akan memperoleh balasan rahmat dan karunia yang berlimpah dari Allah SWT. Akhir kata penulis sangat mengharapkan kritik serta saran yang membangun, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Penulis, Maret 2021

Alvira Dhela

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN &amp;PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR HAK CIPTA.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah .....	6
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	6
1.2.2 Perumusan Masalah .....	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.3.1 Maksud Penelitian .....	6
1.3.2 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
1.4.1 Kegunaan Praktis .....	7
1.4.2 Kegunaan Akademis .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1 Pemasaran .....	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	8
2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran.....	8
2.2 Promosi.....	10
2.2.1 Pengertian Promosi .....	10
2.2.2 Tujuan Promosi .....	10
2.3 Bauran Promosi .....	11
2.3.1 Pengertian Bauran Promosi.....	11
2.3.2 Unsur-unsur Bauran Promosi.....	12
2.4 Biaya Promosi .....	15
2.5 Tingkat Hunian .....	15
2.4.1 Pengertian Tingkat Hunian .....	15
2.4.2 Strategi Penjualan Kamar.....	15
2.4.3 Strategi Meningkatkan Jumlah Konsumen .....	16
2.5 Penelitian Sebelumnya .....	17
2.6 Kerangka Pemikiran.....	20
2.7 Hipotesis Penelitian.....	22

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian .....	23
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	23
3.4 Oprasionalisasi Variabel .....	24
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	24
3.6 Metode Pengolahan/Analisis Data .....	24
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	31
4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Padjadjaran Suite Resort & Convention Hotel .....	31
4.1.2 Kegiatan Usaha .....	31
4.1.3 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas .....	32
4.2 Fakta.....	35
4.2.1 Bauran Promosi Pada Padjadjaran Suite Resort & Convention Hotel.....	35
4.2.2 Tingkat Hunian Kamar yang dihasilkan oleh Padjadjaran Suite Resort & Convention Hotel .....	39
4.3 Analisis Data Bauran Promosi pada Padjadjaran Suite Resort & Convention Hotel .....	40
4.4 Pembahasan.....	45
4.4.1 Pengaruh Biaya Promosi penjualan terhadap tingkat hunian.....	45
4.4.2 Pengaruh Biaya Periklanan terhadap tingkat hunian .....	46
4.4.3 Pengaruh Biaya Publisitas terhadap tingkat hunian .....	46
4.4.4 Pengaruh Biaya Promosi Penjualan, Biaya Periklanan dan Biaya Publisitas terhadap tingkat hunian .....	47
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Simpulan .....	49
5.2 Saran.....	49
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>50</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>53</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>54</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik yang datang ke Indonesia Pada Tahun 2016-2019 .....	1
Tabel 1.2 Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik yang datang ke Bogor Pada Tahun 2016-2019 .....	1
Tabel 1.3 Jumlah Target dan <i>Room Sold</i> hotel <i>competitor</i> yang berbintang 4 dan <i>Padjadjaran Suite Resort &amp; Convention Hotel</i> Pada Tahun 20189 .....	2
Tabel 1.4 Jumlah Target dan <i>Room Sold</i> hotel <i>competitor</i> yang berbintang 4 dan <i>Padjadjaran Suite Resort &amp; Convention Hotel</i> Pada Tahun 2019 .....	2
Tabel 1.5 Jumlah Kamar yang terjual <i>Padjadjaran Suites Resort &amp; Convention Hotel</i> Tahun 2016-2019 .....	4
Tabel 1.6 Kegiatan Biaya Bauran Promosi .....	5
Tabel 1.7 Hasil Prasurvei Responden Mengenai <i>Padjadjaran Suites Resort &amp; Convention Hotel</i> .....	5
Tabel 2.1 Data Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar <i>Padjadjaran Suites Resort &amp; Convention Hotel</i> .....	24
Tabel 3.2 Kriteria Nilai Durbin-Watson .....	28
Tabel 4.1 Biaya Promosi Penjualan Pada <i>Padjadjaran Suite Resort &amp; Convention Hotel</i> Tahun 2016 - 2019 .....	36
Tabel 4.2 Biaya Periklanan pada pada <i>Padjadjaran Suite Resort &amp; Convention Hotel</i> periode tahun 2016 - 2019 .....	37
Tabel 4.3 Biaya Publisitas pada pada <i>Padjadjaran Suite Resort &amp; Convention Hotel</i> periode tahun 2016 – 2019 .....	38
Tabel 4.4 Jumlah Kamar yang terjual <i>Padjadjaran Suites Resort &amp; Convention Hotel</i> Tahun 2016-2019 Perkuartal .....	39
Tabel 4.5 Uji <i>Kolmogrov-Smirnov</i> .....	41
Tabel 4.6 Uji Multikolinieritas .....	42
Tabel 4.7 Uji Autokolerasi .....	43
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	43
Tabel 4.9 Hasil <i>Output Model Summary</i> .....	44
Tabel 4.10 Hasil Perhitungan Uji t .....	45
Tabel 4.11 Hasil Perhitungan Uji F .....	46

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Rata-Rata Perbulan Target dan Jumlah Kamar yang terjual Padjadjaran Suites Resort & Convention Hotel Tahun 2016-2019 .....	4
Gambar 2.1 Konstelasi Penelitian .....	23
Gambar 4.1 Struktur Organisasi <i>Padjadjaran Suites Resort &amp; Convention Hotel</i> ...	32
Gambar 4.2 Biaya Rata-rata Promosi Penjualan pada Padjadjaran Suite Resort & Convention Hotel periode tahun 2016 - 2019. ....	37
Gambar 4.3 Biaya Rata-rata Periklanan pada Padjadjaran Suite Resort & Convention Hotel periode tahun 2016 – 2019.....	37
Gambar 4.4 Biaya Rata-rata Publisitas pada Padjadjaran Suite Resort & Convention Hotel periode tahun 2016 – 2019.....	38
Gambar 4.5 Grafik Normal P-P Plot.....	41
Gambar 4.6 Grafik <i>Scatter Plots</i> .....	42

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Prasurvey.....	54
Lampiran 2 Sebaran Data Kuesioner Prasurvey .....	55
Lampiran 3 Uji Data SPSS.....	55

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan salah satu industri terbesar dan tecepat pertumbuhannya didunia. Sektor pariwisata menjadi sumber penting dalam meningkatkan pendapatan, penciptaan lapangan pekerjaan dan kemakmuran di banyak negara ([www.liputan6.com](http://www.liputan6.com)). Selain faktor migas, pariwisata juga menjadi sektor yang sangat penting didalam menghasilkan devisa negara. Diketahui pendapatan devisa dalam sektor pariwisata pada tahun 2017 mencapai 15 Miliar US\$ kemudian tahun 2018 mencapai 16,1 miliar US\$ ([www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)). Oleh karena itu Indonesia berusaha meningkatkan sektor kepariwisatannya, mengingat banyak sekali objek-objek alam yang mendukung untuk dijadikan tempat wisata, yang mana perkembangan pariwisata di Jawa Barat pun semakin meningkat khususnya di Kota Bogor

Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik yang datang ke Indonesia Pada Tahun 2016-2019

Tahun	Jumlah Wisatawan Mancanegara & Domestik Ke Indonesia	Perubahan (%)
2016	1,04 Juta	-
2017	1,16 Juta	11,54
2018	1,29 Juta	11,21
2019	1,35 Juta	4,56

Sumber Sekuder : Badan Pusat Statistik 2019

Jumlah wisatawan mancanegara dan domestik yang datang ke Indonesia mulai dari tahun 2016 sampai tahun 2019 dapat dilihat dari tabel di atas mengalami peningkatan di setiap tahunnya, tahun 2018 wisatawan mancanegara dan domestik yang datang ke Indonesia mengalami kenaikan sebesar 11,21 persen dan tahun 2019 sebesar 4,56 persen.

Tabel 1.2 Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik yang datang ke Bogor Pada Tahun 2016-2019

Tahun	Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik Ke Bogor	Target	Perubahan (%)
2016	5,2 Juta	5,1 Juta	-
2017	6,1 Juta	5,7 Juta	17,31
2018	7,96 Juta	7,5 Juta	30,49
2019	9,1 Juta	8,9 Juta	18,33

Sumber : Sekunder, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bogor 2019

Data di atas dapat diketahui jumlah wisatawan mancanegara dan domestik yang berkunjung ke Kota Bogor di setiap tahunnya mengalami peningkatan, bahkan pada tahun 2019 jumlah wisatawan sudah melebihi target yang diharapkan yaitu sebesar 8,9 Juta orang.

Perkembangan pariwisata mempengaruhi juga terhadap perkembangan dunia usaha. Persaingan bisnis yang semakin ketat dan kompetitif menuntut dan menyadarkan para pelaku bisnis untuk semakin mampu bersaing dan dapat menjadikan peluang bisnis yang bergerak di bidang jasa penginapan. Peluang bisnis jasa penginapan itu sendiri sudah cukup banyak di Kota Bogor, Berikut ini adalah jumlah hotel berbintang yang ada di Kota Bogor :

Tabel 1.3 Hotel Bintang 3 dan 4 yang ada di Kota Bogor

Hotel Bintang 4	Hotel Bintang 3
1. Aston Bogor Hotel & Resort	1. Whiz Prime Hotel Padjadjaran Bogor
2. Novotel Bogor Golf Resort & Convention	2. Hotel Pangrango
3. Harris Hotel Sentul City	3. Fave Hotel
4. The Mirah Hotel	4. Valley Hotel
5. Padjadjaran Suite Resort & Convention Hotel	5. Ibis Styles Bogor Raya
6. Amarossa Royal Hotel	6. Arch Hotel Bogor
7. Royal Padjadjaran Hotel Bogor	7. Hotel Santika Bogor
8. Salak Padjadjaran Hotel	8. Hotel Permata
9. The Mirah Hotel Bogor	9. Sahira Butik Pakuan
10. The 101 Suryakencana	10. The Highland Park Resort Bogor
11. Lorin Sentul Hotel	11. Desa Gumati Sentul
12. R Hotel Rancamaya	12. Sahira Butik Hotel
13. Hotel Salak The Haritage	13. Onih Hotel
14. The Forest Resort Hotel	14. Braja Mustika Hotel
15. Swiss Bel Hotel Bogor	
16. Salak Tower Hotel	
17. Grand Savero Hotel	
18. Horison Ultima Bhuvana Hotel	

Sumber Sekunder : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bogor 2020

Peluang bisnis jasa penginapan di Jawa Barat khususnya di Kota Bogor masih sangat terbuka lebar untuk semua pelaku bisnis. Semakin pesatnya dan berkembangnya Kota Bogor memungkinkan banyaknya pengunjung terutama para pelaku bisnis yang memerlukan tempat peristirahatan. bahkan di Kota Bogor telah banyak berdirinya beberapa tempat yang menyediakan jasa penginapan atau hotel. Hotel merupakan suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial. Hotel juga merupakan sarana dan akomodasi utama dalam menunjang kebutuhan perusahaan dan perorangan sebagai fasilitas guna memudahkan dalam *me-lobby* bisnis.

Perusahaan jasa hotel dalam mengetahui segmentasi pasar perlu melihat tingkat dan jumlah pesaing yang memiliki klarifikasi yang sama dengan perusahaan jasa hotel yang dikelola. Berikut adalah data *competitor* target dan *Room Sold* hotel tahun 2019.

Tabel 1.4 Jumlah Target dan *Room Sold* hotel *competitor* yang berbintang 4 dan *Padjadjaran Suite Resort & Convention Hotel* Pada Tahun 2019.

No	Nama Hotel	Target	<i>Room Sold</i>
1.	Aston Bogor Hotel & Resort	6421	4338
2.	Novotel Bogor Golf Resort & Convention	5159	3524
3.	Harris Hotel Sentul City	4611	3452
4.	Padjadjaran Suite Resort & Convention Hotel	3920	3223
5.	Salak Padjadjaran	2960	2177

Sumber Sekunder : *Padjadjaran Suite Resort & Convention Hotel* 2019

Berdasarkan tabel 1.4 di atas dapat diketahui bahwa *Padjadjaran Suite Resort & Convention Hotel* masih menduduki posisi ke-4 dengan *Room Sold* sebesar 3223 kamar, dari data tersebut juga jelas terlihat pesaing lebih maksimal dalam penerapan bauran promosi, seperti melakukan pameran-pameran, bekerjasama dengan pihak terkait (obyek wisata, *event orgenaizer*, *perusahaan* swasta dan instansi). Promosi dalam bentuk media social seperti instagram pun memiliki desain ataupun kalimat yang menarik, dengan penawaran potongan harga yang menggiurkan juga lokasi yang strategis menambah daya tarik konsumen. Dalam hal ini *Padjadjaran Suite Resort & Convention Hotel* perlu melakukan evaluasi kembali dalam hal bauran promosi di bagian *marketing*, dengan penerapan bauran promosi yang maksimal dapat dilihat dari hasil penjualan kamar yang tinggi.

Adanya inovasi yang terus diupayakan pada bisnis jasa penginapan, bisa kita temui di lapangan hotel-hotel yang bermunculan dan memiliki kelas hotel berbintang dengan fasilitas-fasilitas dan jasa yang berkualitas yang disajikan dalam pelayanan dan konsep serta system perhotelan yang memegang prinsip-prinsip budaya maupun syariah. Upaya ini dilakukan untuk memberikan suasana tentram, nyaman, sehat dan bersahabat. Semua itu tidak lain untuk menarik minat pelanggan atau konsumen agar mau menginap di hotel yang mereka tawarkan.

Upaya tersebut tidak menjamin untuk meraih tujuan perusahaan yang tepat sasaran dalam memberikan kepuasan konsumen secara efektif dan efisien. Hal yang perlu dipikirkan oleh perusahaan adalah harus mampu untuk menghadapi para pesaing dan perusahaan sejenis yang semakin banyak bermunculan, perusahaan harus mampu bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan usaha dalam jangka panjang.

Tantangan yang menjadi pokok persoalan bagi pihak jasa penginapan ialah penerapan strategi promosi dalam menghadapi persaingan. Pihak manajemen harus mempunyai jurus-jurus yang tepat dalam mempromosikan keunggulan penginapannya dengan memberikan manfaat dalam meningkatkan jumlah tingkat hunian kamar.

Menurut Alma (2016) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, membidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Promosi merupakan hal yang paling efektif dalam upaya mengembangkan atau meningkatkan kualitas barang dan jasa penginapan. Jika

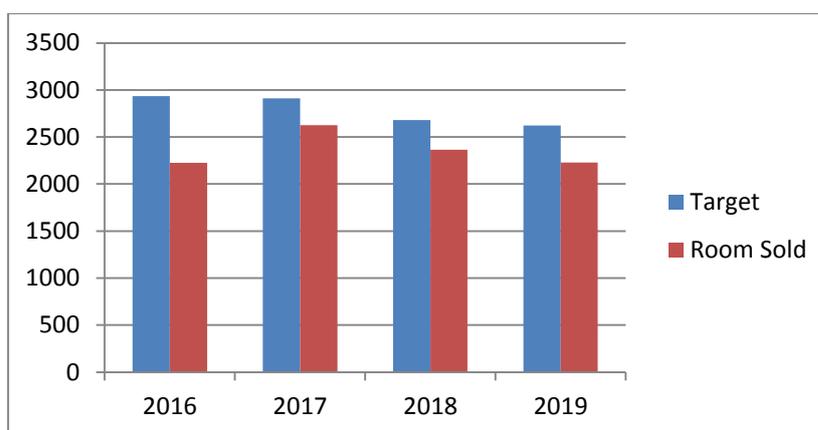
bauran promosi tersebut meningkat maka tingkat hunian kamar akan meningkat juga seiring peningkatan biaya-biaya promosi.

*Padjadjaran Suites Resort & Convention Hotel* dalam memperkenalkan jasa yang mereka berikan manajemen telah melakukan banyak promosi melalui media elektronik, internet maupun kunjungan langsung ke pihak konsumen seperti perusahaan ataupun pemerintah, namun dilihat dari data target penjualan hunian belum tercapai. Jumlah kamar yang terjual masih mengalami fluktuasi atau ketidakstabilan, walaupun *Padjadjaran Suites Resort & Convention Hotel* selalu melakukan beberapa macam penawaran dalam promosi tetap saja tingkat hunian kamar untuk tamu yang menginap masih belum mencapai proyeksi yang diharapkan.

Tabel 1.5 Jumlah Kamar yang terjual *Padjadjaran Suites Resort & Convention Hotel* Tahun 2016-2019

Bulan	Jumlah Kamar	2016		2017		2018		2019	
		Target	Room Sold						
Januari	143	2.359	2.018	3.036	2.500	2.158	1.916	2.654	1.840
Februari	143	2.397	2.096	3.052	1.594	2.952	2.529	2.376	2.018
Maret	143	2.769	1.752	2.369	2.267	2.369	1.722	2.764	2.061
April	143	2.925	1.620	3.208	1.827	3.208	2.036	2.667	2.733
Mei	143	2.817	3.400	2.185	2.020	2.185	1.427	2.307	9.24
Juni	143	2.474	1.956	3.920	3.223	2.072	2.392	2.320	2.023
Juli	143	2.912	2.050	2.749	2.300	2.749	1.950	2.761	3.148
Agustus	143	3.418	3.035	3.107	2.913	3.037	2.913	2.203	2.012
September	143	3.397	2.025	2.952	3.538	3.226	2.650	2.652	2.633
Oktober	143	3.157	1.983	2.805	3.507	2.547	2.329	2.750	2.508
November	143	3.362	2.057	2.778	3.008	3.141	2.937	1.890	1.896
Desember	143	3.227	2.692	2.767	2.810	2.515	3.225	2.103	2.935
TOTAL		35.214	26.684	34.928	31.507	32.159	28.026	31.477	26.731
Rata-Rata		2.935	2.224	2.911	2.626	2.680	2.336	2.623	2.228

Sumber : Sekunder, *Padjadjaran Suites Resort & Convention Hotel* 2019



Gambar 1.1 Grafik Rata-Rata Perbulan Target dan Jumlah Kamar yang terjual *Padjadjaran Suites Resort & Convention Hotel* Tahun 2016-2019

Berdasarkan hasil tabel dapat dilihat bahwa data pada tabel 1.1 kunjungan wisatawan ke Bogor meningkat setiap tahunnya, tetapi pada tabel 1.5 jumlah kamar

yang terjual di *Padjadjaran Suites Resort & Convention Hotel* mengalami fluktuasi. Hal ini dapat dilihat selama tahun 2016 terdapat 26.684 kamar, tahun 2017 mengalami kenaikan menjadi 31.507 kamar, tahun 2018 mengalami penurunan menjadi 28.026 kamar, dan tahun 2019 mengalami penurunan kembali menjadi 26.731 kamar. Tentu hal ini wajar dalam sebuah usaha, tetapi peningkatan tingkat hunian kamar dapat dilakukan dengan memanfaatkan bauran promosi semaksimal mungkin sehingga akan meningkatkan tingkat hunian kamar di *Padjadjaran Suites Resort & Convention Hotel*.

*Padjadjaran Suites Resort & Convention Hotel* dalam mengeluarkan biaya untuk pemilihan promosi sudah melakukan dengan berbagai cara alat bauran promosi sebagai berikut :

Tabel 1.6 Kegiatan Biaya Bauran Promosi *Padjadjaran Suite Resort & Convention Hotel*

Biaya Promosi Penjualan	Biaya Periklanan	Biaya Publisitas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diskon Kamar</li> <li>• Vouceher Menginap</li> <li>• Door Prize</li> <li>• Cashback</li> <li>• Promo Gratis Menginap</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Website</li> <li>• Brosure</li> <li>• Surat kabar</li> <li>• Banner</li> <li>• Iklan Instagram</li> <li>• Iklan Facebook</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Radio</li> <li>• Agent Online (Agoda.com, Trip.com, Trivago.co.id, Trevellergram, Hotels.com, Pegi-Pegi</li> <li>• Pameran Pariwisata</li> </ul>

Berikut merupakan hasil data prasurvei responden mengenai promosi yang dilakukan *Padjadjaran Suites resort & Convention Hotel* :

Tabel 1.7 Hasil Prasurvei Responden mengenai *Padjadjaran Suites Resort & Convention Hotel*

No	PERNYATAAN	YA	TIDAK	PERCENT (%) YA	PERCENT (%) TIDAK
1	Informasi melalui media brosure yang dilakukan <i>Padjadjaran Suites Resort &amp; Convention Hotel</i> sangat menarik dan mudah didapatkan	3	12	20%	80%
2	Informasi mengenai <i>Padjadjaran Suites Resort &amp; Convention Hotel</i> dalam berupa spanduk atau baliho mudah ditemui diberbagai tempat.	5	10	33%	67%
3	Penyampaian mengenai potongan harga kamar <i>Padjadjaran Suites Resort &amp; Convention Hotel</i> melalui berbagai media promosi sangat efektif	5	10	33%	67%
4	Pesan yang disampaikan melalui media promosi yang dilakukan <i>Padjadjaran Suites Resort &amp; Convention Hotel</i> mudah dimengerti.	8	7	53%	47%
5	Fasilitas yang di tawarkan <i>Padjadjaran Suites Resort &amp; Convention Hotel</i> sangat baik	10	5	67%	33%
6	Lokasi <i>Padjadjaran Suites Resort &amp; Convention Hotel</i> yang strategis	8	7	53%	47%
Rata-Rata				43%	57%

Sumber Primer : Konsumen *Padjadjaran Suites Resort & Convention Hotel* Tahun 2019

Berdasarkan data pernyataan di atas meskipun *Padjadjaran Suites Resort & Convention* sudah memanfaatkan bauran promosi, tetapi dari 15 responden hanya

43% yang menyatakan bahwa mereka mengetahui promosi yang *dilakukan Padjadjaran Suites & Convention Hotel*. Hal ini terjadi karena kurangnya pemanfaatan media pendukung dalam kegiatan promosi seperti penggunaan spanduk dan baliho di pusat kota, kurang optimalnya penyebaran brosur-brosur kepada konsumen yang tidak mengetahui tentang *Padjadjaran Suites Resort & Convention Hotel* dan kurangnya informasi tentang potongan harga untuk kamar di media sosial seperti instagram dan lainnya.

Pada dasarnya promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Teori ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Atmojo (2011) bahwa empat bauran promosi yang meliputi *advertising, sales promotion, personal selling, and public relation*, di hotel Novotel Balikpapan berpengaruh signifikan terhadap tingkat hunian kamar. Menurut Zaputra dan Yuliana (2019) mendapatkan hasil bahwa Bauran Promosi secara keseluruhan berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian kamar.

*Padjadjaran Suites Resort & Convention Hotel* dalam menambah pendapatan harus meningkatkan strategi bauran promosi yang benar agar dapat mengetahui promosi manakah yang mampu memberikan dampak terhadap tingkat hunian, karena jika bauran promosi tidak dapat dijalankan dengan baik bisa jadi akan berdampak pada turunnya jumlah pengunjung dan tingkat hunian kamar pada *Padjadjaran Suites Resort & Convention Hotel*.

Melihat dari permasalahan di atas penulis tertarik untuk meneliti dan mempelajari tentang pengaruh bauran promosi terhadap tingkat hunian *Padjadjaran Suites Resort & Convention Hotel*. Oleh sebab itu dari latar belakang penelitian ini penulis mengambil judul **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar Pada Padjadjaran Suites Resort & Convention Hotel”**

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

1. Bahwa wisatawan yang berkunjung ke Bogor setiap tahunnya mengalami kenaikan, namun dilihat dari penjualan dan pendapatan kamar yang berkunjung untuk menginap di *Padjadjaran Suites Resort & Convention Hotel* mengalami fluktuasi.
2. Tingkat Hunian Kamar dan pendapatan *Padjadjaran Suites Resort & Convention Hotel* belum mencapai target yang diharapkan.
3. Kurang efektifnya kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh *Padjadjaran Suites Resort & Convention Hotel*.

### **1.2.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh biaya promosi penjualan terhadap tingkat hunian kamar pada *Padjadjaran Suites Resort & Convention Hotel*?
2. Adakah pengaruh biaya periklanan terhadap tingkat hunian kamar pada *Padjadjaran Suites Resort & Convention Hotel*?
3. Adakah pengaruh biaya publisitas terhadap tingkat hunian kamar pada *Padjadjaran Suites Resort & Convention Hotel*?
4. Adakah pengaruh biaya promosi penjualan, biaya periklanan, dan biaya publisitas secara bersama-sama terhadap tingkat hunian kamar pada *Padjadjaran Suites Resort & Convention Hotel*?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data dan informasi yang relevan mengenai bauran promosi apa saja yang telah dilakukan oleh *Padjadjaran Suite Resort & Convention Hotel* yang berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar guna dapat bersaing dengan hotel lain yang ada di Kota Bogor.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi penjualan terhadap tingkat hunian kamar pada *Padjadjaran Suites Resort & Convention Hotel*.
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya periklanan terhadap tingkat hunian kamar pada *Padjadjaran Suites Resort & Convention Hotel*.
3. Untuk mengetahui pengaruh biaya publisitas terhadap tingkat hunian kamar pada *Padjadjaran Suites Resort & Convention Hotel*.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi biaya penjualan, biaya periklanan dan biaya publisitas secara bersama-sama terhadap tingkat hunian kamar pada *Padjadjaran Suites Resort & Convention Hotel*.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Sesuai dengan informasi yang terpercaya dan relevan, dalam penelitian ini memiliki kegunaan baik bagi perusahaan maupun bagi penulis, adapun kegunaan tersebut adalah sebagai berikut :

#### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

Diharapkan melalui penelitian ini dapat bermanfaat bagi *Padjadjaran Suites Resort & Convention Hotel* sebagai bahan masukan yang nantinya dapat dijadikan referensi pertimbangan perusahaan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi, terutama mengenai pengaruh bauran promosi terhadap tingkat hunian kamar.

#### **1.4.2 Kegunaan Akademis**

Hasil penelitian ini yang penulis lakukan diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, mengenai manajemen pemasaran berkenaan dengan bauran promosi. Hasil penelitian ini juga diharapkan akan bermanfaat bagi peneliti lain yang membutuhkan referensi ketika menghadapi permasalahan khususnya dalam hal bauran promosi terhadap tingkat hunian kamar.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar), secara umum pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi tukar menukar barang.

Menurut Priansa (2017) mengemukakan definisi pemasaran adalah fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan untuk membangun hubungan konsumen yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Banyak beberapa ahli mengemukakan definisi tentang pemasaran. Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) "*Marketing is meeting needs probability*". Pendapat tersebut menyatakan bahwa pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dimana kegiatan tersebut dilakukan dengan cara yang menguntungkan, baik pemasar maupun pelanggan.

Menurut Sudaryono (2016) pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, financial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan pokok bagi perusahaan dimana perusahaan dapat memasarkan produk atau jasa untuk menghasilkan keuntungan dan menentukan kelangsungan serta kesuksesan bisnis perusahaan, untuk itu perusahaan harus dapat memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sehingga produk atau jasa yang ditawarkan dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

##### **2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan peranan paling penting di dalam memenangkan peanginan bisnis, perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target. Perusahaan juga harus bisa menerapkan bauran pemasaran yang baik, berikut ini pengertian mengenai bauran pemasaran menurut para ahli :

Sedangkan menurut Priansa (2017) bauran pemasaran jasa terdiri dari tujuh elemen (7P) yaitu :

1. Produk (*Product*)

Merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasarnya. Tujuannya adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar.

2. Tempat/ Saluran Distribusi (*Place*)

Merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui saluran distribusi yang tepat, waktu yang tepat dan oleh yang diinginkan konsumen.

### 3. Promosi (*Promotion*)

Merupakan satu-satunya usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkannya. Kegiatan promosi ditujukan untuk memberikan informasi, membujuk, serta memperingatkan konsumen akan produk dengan tujuan untuk menciptakan penjualan yang diinginkan.

### 4. Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga barang merupakan sejumlah uang yang dibayar sebagai imbalan atas apa yang telah dinikmati konsumen.

### 5. Orang (*People*)

Merupakan orang yang memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa atau produk yang pernah dibelinya dari perusahaan. Sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap proses pembelian jasa atau produk yang bersangkutan.

### 6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Merupakan suatu hal yang secara nyata turut memiliki keputusan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Dapat membantu menciptakan suasana yang mendukung terjadinya pembelian jasa atau produk yang ditawarkan serta image perusahaan itu sendiri.

### 7. Proses (*Process*)

Proses adalah bagaimana nilai jasa tersebut disampaikan kepada konsumennya. Konsumen dapat menilai jasa yang diberikan dalam proses ini. Bila proses pencapaian jasa dilaksanakan secara cepat dan tidak terdapat kesalahan, konsumen akan merasa puas dan mempunyai nilai yang terbaik kepada perusahaan.

Menurut Alma (2016) mengidentifikasi bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets.*

Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran dalam proses pemasaran sebagai fungsi kendali suatu perusahaan yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dengan tujuan memuaskan permintaan konsumen dan mencapai pasar sasaran.

## 2.2 Promosi

### 2.2.1 Pengertian Promosi

Menejemen pemasaran dikatakan bahwa promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut.

Menurut Malau (2017) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan beberapa insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah baran yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelia tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

Menurut Tjiptono (2015) bahwa pada hakikatnya, promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Menurut Alma (2016) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, membidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Bedasarkan pendapat para ahli tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan jalan menyediakan informasi yang bersifat persuasi untuk mempengaruhi pasar dan mempengaruhi respon.

### 2.2.2 Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2016) tujuan promosi sebagai berikut :

1. Menginformasikan (informing), dapat berupa :
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  - c. Menyampaikan perubahan kepada pasar
  - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
  - e. Meluruskan kesan yang keliru
  - f. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
  - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
  - h. Mebangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :
  - a. Membentuk pilihan merek
  - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
  - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - d. Mendorong pembeli untuk membeli saat itu juga

3. Meningkatkan (*reminding*), terdiri atas :
  - a. Mengingatn pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
  - b. Mengingatn ke pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
  - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
  - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produik perusahaan

Menurut Alma (2016) tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Menurut Manap (2016) tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.

Berdasarkan definisi diatas yang dikemukakan oleh para ahli mengenai tujuan promosi maka penulis menyimpulkan bahwa tujuan promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, memperoleh perhatian, meyakinkan calon konsumen agar dapat mengenal produk perusahaan, kemudian membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Dengan begitu promosi dapat menambah atau menaikkan permintaan suatu produk perusahaan, sehingga tercapainya target dan volume penjualan perusahaan.

## 2.3 Bauran Promosi

### 2.3.1 Pengertian Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2016) adalah maketing communication mix yang lebih dikenal dengan istilah promotion mix, yaitu:

1. *Advertising* (Iklan), yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain
3. *Events and experiences* (acara dan pengalaman), yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.
4. *Public Relation and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas) yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.
5. *Direct Marketing and Database* (pemasaran langsung) yaitu penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6. *Online and social media marketing* (pemasaran online dan media sosial), yaitu aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.
7. *Mobile marketing* (pemasaran mobile), yaitu bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smartphone atau tablet.
8. *Personal Selling* (penjualan personal), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab 33 pertanyaan atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain.

Menurut Lupiyoadi dalam Kurniawati (2017) bauran Promosi adalah perangkat promosi yang kita kenal mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of month*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi pemasaran (*marketing publication*).

Bauran Promosi (*Promotion Mix*) adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, publisitas, promosi penjualan, periklanan, dan hubungan yang membantu pencapaian tujuan perusahaan. ([www.ilmu-ekonomi-id.com](http://www.ilmu-ekonomi-id.com)).

Berdasarkan beberapa teori di atas tentang bauran promosi, dapat perusahaan secara *persuasive* yang bertujuan untuk membangun hubungan pelanggan dan dapat meraih tujuan pemasaran dalam perusahaan.

### 2.3.2 Unsur-Unsur Bauran Promosi

Perusahaan dalam hal mengungkapkan kebijaksanaan promosi perlu memperhatikan kegiatan-kegiatan promosi lalu dipertimbangkan agar memperoleh suatu kebijaksanaan atau keputusan yang objektif. Maka dari itu berikut beberapa unsur dari bauran promosi :

#### 1. Periklanan (Advertising)

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Tjiptono (2015) Segala bentuk persentasi dan promosi gagasan barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.

Menurut Malau (2017) mengidentifikasi iklan adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui dimensi informasi tentang kegunaan, keunggulan, atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian. Sedangkan periklanan merupakan sluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) Periklanan yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui

sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.

Berdasarkan teori di atas penulis menyimpulkan bahwa periklanan adalah suatu bentuk dari komunikasi impersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan yang digunakan perusahaan dalam menyiapkan atau melibatkan sponsor tertentu dalam perencanaan pemasangan periklanan dengan membayar jasa di sebuah media masa seperti melalui televisi.

## 2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

*Personal Selling* pada umumnya dilakukan tatap muka (komunikasi langsung) antara penjual dan calon pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Hermawan dalam Rusby (2017) pengertian *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Menurut Tjipton dan Chandra (2015) menyatakan bahwa “*Personal Selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan perentasi, menjawab pertanyaan-pertanyaan, dan mendapat pesanan”

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) Sales promotion (Promosi Penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain.

Berdasarkan definisi di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa penjualan personal adalah komunikasi langsung dengan calon pembeli untuk memperkenalkan produk yang mereka jual sehingga mereka mengetahui produk tersebut dan membelinya.

## 3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Malau (2017) Promosi Penjualan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat di atur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Menurut Tjiptono (2015) Promosi Penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan untuk mendorong percobaan atau pembelian barang dan jasa. Secara garis besar terdapat 3 (tiga) klasifikasi utama dari promosi penjualan, yaitu :

- a. Promosi Konsumen meliputi : kupon, produk, sampel gratis, premium, hadiah, undian dan seterusnya.
- b. Promosi Dagang meliputi : Disko kas, barang dagangan, bantuan peralatan, *speciality advertising*, atau insentif lain untuk pengecer atau pedagang grosir.
- c. Promosi promosi wiraniaga (*salesforce promotion*) seperti kontes penjualan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan promosi penjualan yakni berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong perusahaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (sampel, kupon dan premi), promosi pedagang (iklan dan *display* tunjangan) dan bisnis penjualan pasukan promosi (kontes untuk repetisi dijual).

Berdasarkan definisi tersebut penulis menyimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan bentuk promosi yang menawarkan secara intensif untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk untuk meningkatkan volume penjualan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, dan mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

#### 4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan. Pemasok dan penyalur. Melainkan juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berkepentingan

Menurut Malau (2017) hubungan masyarakat (humas) adalah suatu bentuk manajemen komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi citra organisasi produk dan layanan. Kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat meliputi hal-hal berikut :

1. *Process Relation*. Tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas/layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian *public* terhadap seseorang produk, produk, jasa atau organisasi.
2. *Product Publicity*. Aktivitas ini meliputi berbagai upaya mempublikasikan produk-produk tertentu.
3. *Corporate Communication*. Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
4. *Lobbying*. Merupakan usaha untuk berkerjasama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadang kala dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.
5. *Counseling*. Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan public dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) hubungan masyarakat yaitu sebuah *variety* program diarahkan secara internal untuk *employces* perusahaan atau eksternal untuk pelanggan, bentuk-bentuk lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan produk citra *employces* atau komunikasi produk individu.

Sedangkan menurut Tjiptono (2015) mendefinisikan hubungan masyarakat adalah berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

Definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat adalah berbagai macam komunikasi program untuk mempengaruhi citra dalam mempromosikan produk dan layanan.

## 2.4 Biaya Promosi

Menurut Sahabuddin (2016) biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan promosinya. Biaya promosi merupakan biaya pemasaran atau penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu program pemasaran.

Sedangkan menurut Simamora dalam Rahayu (2018) biaya promosi adalah sejumlah dana yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk promosi, yang tujuannya adalah untuk meningkatkan hasil penjualan atau volume penjualan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa biaya promosi merupakan dana yang dikeluarkan untuk melakukan promosi dalam menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen.

## 2.5 Tingkat Hunian

### 2.5.1 Pengertian Tingkat Hunian

Diketahui bahwa penjualan sangatlah penting bagi kelangsungan suatu usaha bagi perusahaan barang atau pun jasa seperti hotel. Dalam usaha jasa (hotel) penjualan sendiri dapat diartikan dengan tingkat hunian kamar, karena yang dijual dalam hotel yaitu kamar namun tidak hanya kamar ada fasilitas lainnya yang disediakan di hotel. Perusahaan tidak akan mencapai tingkat kesejahteraan apabila usahanya tidak mencapai target atau tidak mendapatkan hasil pendapatan. Juhari (2016) menyatakan Tingkat Hunian Merupakan suatu keadaan sampai sejauh mana jumlah kamar terjual.

Sedangkan menurut Damardjati dalam Anisa (2015) tingkat hunian adalah persentase dari kamar-kamar yang terisi atau disewakan, yang diperhitungkan dalam jangka waktu, misalnya hari, bulan atau tahun.

Tingkat hunian kamar dinyatakan dalam persentase dari perbandingan kamar yang terjual dibandingkan dengan seluruh total kamar yang bisa dijual atau disewakan. Untuk mengetahui berapa tingkat hunian kamar *Occupancy* suatu hotel dapat digunakan rumus berikut :

$$(\%) \text{ Single Occupancy} = \frac{\text{Jumlah kamar yang terjual}}{\text{Total kamar Available}} \times 100\%$$

$$(\%) \text{ Double Occupancy} = \frac{\text{Jumlah Tamu} - \text{Jumlah kamar yang terjual}}{\text{Jumlah kamar yang terjual}} \times 100\%$$

### 2.5.2 Strategi Penjualan Kamar

Menurut Sumarsono (2015) beberapa strategi menjual kamar yang wajib dilakukan adalah :

1. Secara *Online*

Menjual kamar dengan cara bekerjasama dengan portal-portal *online* seperti agoda, booking.com, traveloka, pegi-peggi dan situs *online* lainnya.

2. Secara *Offline*  
Hotel mempunyai kontrak kerjasama dengan travel agen yang *wholesaler*, travel agen besar yang mempunyai reputasi bagus dan brand yang kuat.
3. Kunjungan penjualan (*Salles Call*)  
Mengunjungi *costumer* dari perusahaan-perusahaan yang berkompete dengan target market, minimal sepuluh perusahaan atau *costumer* dalam sehari.
4. Pameran (*Exhibition*)  
Melakukan pameran baik didalam negeri maupun diluar negeri maksimal empat kali dalam sehari
5. Kerjasama dengan penyelenggaraan acara (*Event Organizer*)  
Menyiapkan tempat dan semua fasilitas yang ada untuk dapat dimanfaatkan oleh *event organizer* dalam sebuah acara di hotel.
6. Kerjasama dengan pihak airline atau perbankan  
Setiap penumpang yang duduk dikelas bisnis dapat menginap di hotel secara gratis. Hotel tinggal melakukan perhitungan biaya dengan pihak *online* tersebut.
7. Memaksimalkan kartu member khusus (*Previledge Card*)  
Diberikan kepada tamu-tamu pilihan, dan khusus yang sudah loyal selama tiga tahun.
8. Pemasaran melalui telepon (*Telemarketing*)  
Melakukan komunikasi via telepon pada *database costumer* minimal 15 nomor telepon per hari dengan melihat database *costumer* yang akan membuat acara atau pernah terlihat pada acara tahun sebelumnya.

### 2.5.3 Strategi Meningkatkan Jumlah Konsumen

Meurut Sumarsono (2015) banyak cara yang digunaka untuk mendapatkan hasil optimal untuk meningkatkan jumlah konsumen yang mungkin juga dilakukan *compotitor* atau orang lain, antara lain :

1. Strategi pemesanan penuh (*Full Reservation Tactic*)  
Melakukan taktik reservasi yang diterapkan kepada setiap tamu yang datang ke restoran, dengan cara mengharuskan *costumer* melakukan reservasi dahulu.
2. Merek perusahaan (*Uniform Branding*)  
Menggunakan seragam atau fasilitas kantor berupa tas yang ada nama atau logo dari hotel tersebut digunakaan dipusat keramaian.
3. Diskon seumur hidup (*Discount Forver*)  
Teknik menjual kamar bisa dilakukan dengan memberi member-card khusus kepada *costumer* yang loyal terhadap produk tersebut untuk mendapatkan diskon seumur hidup.
4. Insentif makan dan menetapkan (*Cash Back Reward Dining and Staying*)

Sebagai bentuk pelayanan terhadap produk tersebut untuk mendapatkan diskon jangka waktu seumur hidup.

#### 5. Fasilitas kredit (*Credit Facility*)

Menjual paket pernikahan atau ulang tahun dengan fasilitas dapat diangsur selama 12 bulan dengan bunga 0% dengan cara kerjasama dengan pihak bank.

## 2.6 Penelitian Sebelumnya

Berikut dibawah ini merupakan hasil data dari penelitian terdahulu :

Tabel 2.1 Data Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Indikator	Hasil	Publikasi
1.	Afri Yandi Zaputra, Yuliana	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kamar di Hotel Daima Padang	Bauran Promosi (X) Keputusan Pembelian (Y)	Periklanan (X1), Penjualan tatap muka (X2), Promosi Penjualan (X3), Hubungan Masyarakat (X4), Pemasaran Langsung (X5)	Hasil Penelitian Menunjukkan : 1. Bauran Promosi secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan persentasi 71% 2. Terdapat pengaruh signifikan anta bauran promosi terhadap keputusan pembelian kamar sebesar 23,9% dan 76,1% dipengaruhi oleh variabel lain yan tidak dibahas dalam penelitian ini.	Jurnal Pendidikan dan Keluarga Vol. 11, No. 02, 2019 ISSN : 2085- 4285
2.	Enne Molika, Yusri Abdillah dan Edriana Pangestuti	Pengaruh Bauran Promosi Hotel Terhadap Keputusan Menginap Business Traveler Di Hotel Bisnis	Bauran Promosi (X) Keputusan Menginap (Y)	<i>Advertising (X1), Sales Promotion (X2), Personal Selling (X3), Public Relations (X4)</i>	Hasil Penelitian Menunjukkan : 1. Variabel Bauran promosi hotel berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap <i>Business Traveler</i> di hotel Ibis Surabaya City Canter. Variabel bauran promosi memiliki pengaruh sebesar 9,3% sedangkan sisanya 90,7% dipengaruhi Variabel lainyang tidak di teliti.	Jurnal Adminitrasi Bisnis (JAB) Vol. 44 No.1 Maret 2017

No	Nama	Judul	Variabel	Indikator	Hasil	Publikasi
					2. Indikator pada variabel bauran promoasi yang berpengaruh secara dominan yaitu indikator <i>direct marketing</i> dengan item implementasi database tamu membangun hubungan berkelanjutan.	
3.	Khairunna Atiqha, Bambang Widjanarko	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap keputusan Menginap Pada Prime Plaza Hotel Kualanam u, Deli Serdang Sumatera Utara	Bauran Promosi (X) Keputusan Menginap (Y)	Periklanan (X1), Penjualan Pribadi (X2), Hubungan Masyarakat (X3) Promosi Penjualan (X4), Penjualan Langsung (X5)	Hasil Penelitian Menunjukkan : 1. dilihat bahwa nilai $t_{hitung}$ yaitu $10,220 >$ dari nilai $t_{tabel}$ yaitu $0,212$ dan nilai signifikan $0,000$ dari nilai alpha $0,5$ yang di ambil $H_0$ ditolak jika $H_1$ diterima. Dengan diterimanya $H_1$ meenunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Bauran Promosi (X) mampu menjelaskan keragaman variabel terikat (Y). Dengan demikian variabel Bauran Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Tamu Menginap pada Prime Plaza Hotel Kualanam u.	Jurnal Manajemen Tools, Vol. 11, No. 2, Desember 2019 ISSN : 2088-3145
4.	Seftya Henggar Prawira, Edriana Pangestuti	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menginap (Survei)	Bauran Promosi (X) Keputusan Menginap (Y)	<i>Advertising</i> (X1) <i>Sales Promotion</i> (X2) <i>Personal Selling</i> (X3) <i>Public Relation</i>	Hasil penelitian menunjukkan : 1. Berdasarkan pengujian yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana,	Jurnal Adminitrasi Bisnis Vol. 72 No. 1 Juli 2019

No	Nama	Judul	Variabel	Indikator	Hasil	Publikasi
		pada Wisatawan yang Menginap di Hotel Arjuna Kota Batu)		(X4) <i>Direct Marketing</i> (X5)	<p>menunjukkan bahwa variabel Bauran Promosi (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap Wisatawan Hotel Arjuna Kota Batu (Y). dengan pengaruh sebesar 19,2% hasil ini sesuai dengan hipotesis penelitian, yang menyatakan variabel Bauran Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menginap Wisatawan di Hotel Arjuna Kota Batu, sedangkan sisanya sebesar 80,8% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.</p> <p>2. Indikator didalam Bauran Promosi yang terdiri dari <i>Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relation, Direct Marketing</i>. Indikator yang mempunyai kontribusi paling dominan adalah <i>Advertising</i> dengan nilai mean 4,04 yang menunjukkan berada dikategori tinggi.</p>	

No	Nama	Judul	Variabel	Indikator	Hasil	Publikasi
5.	Thiffani Fika Koyong, Altje L Tumbel, Janteje L Sepang.	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Novotel Manado Golf Resort & Convention Center	Bauran Promosi (X) Kepuasan Konsumen (Y)	Advertising (X1), Individual sales (X2), Sales promotion (X3), Public relation (X4), Direct marketing (X5)	Hasil penelitian menunjukkan : 1. Periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, public relation, pemasaran langsung berpengaruh secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Novotel Manado	Jurnal Emba, Vol. 4, No. 2, 2016 ISSN: 2303-1174

## 2.7 Kerangka Pemikiran

Salah satu yang mempengaruhi peningkatan suatu hunian kamar hotel adalah promosi. Promosi adalah salah satu kegiatan pemasaran yang mempunyai peran penting untuk membantu perusahaan dalam memasarkan produknya dengan cara menarik konsumen guna memakai jasa yang ditawarkan, namun tentu saja perusahaan memerlukan anggaran yang cukup memadai agar tujuannya dapat tercapai. Tingkat hunian kamar dapat dipengaruhi oleh beberapa hal salah satunya promosi.

Promosi menurut Alma (2016) adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, membidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen

Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2016) adalah maketing *communication mix* yang lebih dikenal dengan istilah *promotion mix*, yaitu: periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, pemasaran online dan media social.

Tingkat hunian menurut Damardjati dalam Anisa (2015) adalah persentase dari kamar-kamar yang terisi atau disewakan, yang diperhitungkan dalam jangka waktu, misalnya hari, bulan atau tahun.

Karena itu meningkat atau tidaknya tingkat hunian sangat ditentukan oleh kegiatan bauran promosi yang dilakukan perusahaan. Semakin optimalnya kegiatan promosi yang dilakukan maka akan semakin baik peningkatan tingkat hunian.

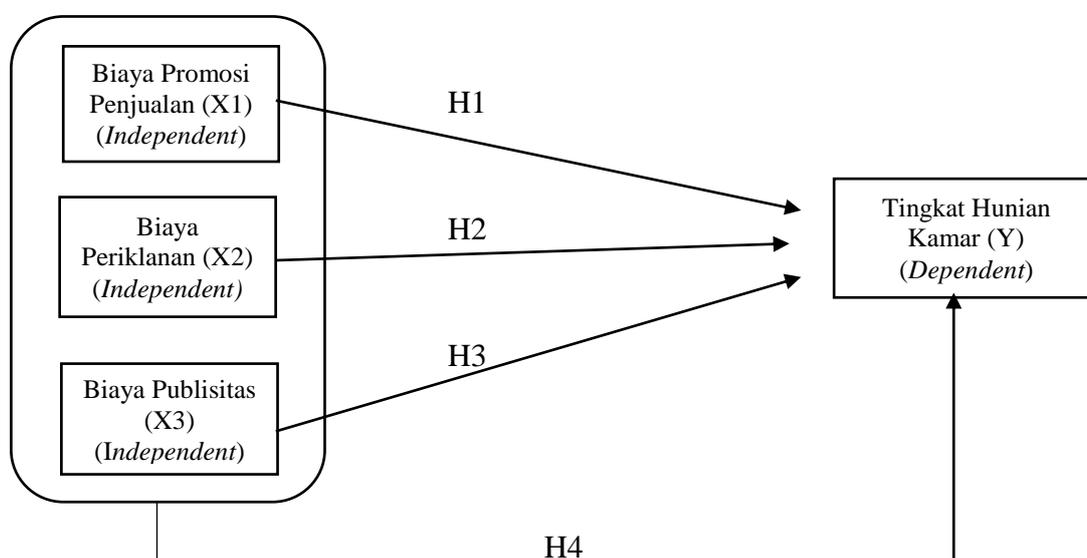
Peneilitian yang dilakukan oleh Zaputra dan Yuliana (2019), Prawira dan Pangestuti (2019), Thiffani, Altje dan Janteje (2016) memiliki indikator dan metode analisis yang sama bahwa lima indikator bauran promosi yang terdiri dari biaya periklanan, promosi penjualan, public relation, hubungan masyarakat, dan pemasaran

langsung, ternyata secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap ataupun keputusan pembelian.

Menurut Atomojo dalam Prawira dan Pangestuti (2019) menyatakan bahwa kaitan bauran promosi dengan tingkat hunian sangatlah berpegaruh positif, dimana jika variabel biaya bauran promosi tersebut meningkat maka tingkat hunian akan meningkat seiring peningkatan biaya-biaya bauran promosi.

Penjelasan diatas diperlukan suatu kerangka pemikiran mengenai variable bauran promosi, karena keterbatasan informasi mengenai variable bauran promosi yang didapat pada *Padjadjaran Suite Resort & Convention Hotel* maka penulis hanya mengambil tiga indikator dari bauran promosi yaitu Periklanan (*advertising*), publisitas (*publicity*), dan promosi penjualan (*sales promotion*).

Bauran Promosi :



Gambar 2.1 Konstelasi Penelitian

## 2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan dugaan atau jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian, berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

- a. Hipotesis 1 : Variabel biaya promosi penjualan berpengaruh terhadap Tingkat hunian kamar pada *Padjadjaran Suite Resort & Convention Hotel*.
- b. Hipotesis 2 : Variabel biaya periklanan berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar pada *Padjadjaran Suite Resort & Convention Hotel*.
- c. Hipotesis 3 : Variabel biaya publisitas berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar pada *Padjadjaran Suite Resort & Convention Hotel*.
- d. Hipotesis 4 : Variabel biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan biaya

publisitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar pada *Padjadjaran Suite Resort & Convention Hotel*.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah verifikatif dengan metode penelitian (*Explanatory survey*), untuk mendeskripsikan objek penelitian agar memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai pengaruh bauran promosi terhadap tingkat hunian kamar pada *Padjadjaran Suites Resort & Convention Hotel*.

#### **3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian**

Objek Penelitian, dari penelitian ini adalah variable bauran promosi dengan sub variabel yaitu biaya periklanan, biaya promosi penjualan dan biaya publisitas, sedangkan tingkat hunian (Y) dengan sub variabel yaitu kamar yang tersedia untuk tamu.

Unit Analisis, yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Organization* dimana *organization* yang dimaksud adalah pihak terkait khususnya bagian pemasaran di *Padjadjaran Suites Resort & Convention Hotel*.

Lokasi Penelitian, penulis melakukan penelitian pada *Padjadjaran Suites Resort & Convention Hotel* yang berlokasi di Jl. Bogor Inner Ringroad Lot XIX C-2 No.17 RT.01/RW.05, Mulyaharja, Kec. Bogor Selatan, Kota Bogor Jawa Barat 16132.

#### **3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer yang diperoleh melalui penelitian langsung dari unit analisis yaitu dengan cara melakukan observasi, wawancara langsung, dan melakukan prakuisisioner kepada konsumen *Padjadjaran Suite Resort & Convention Hotel*.
2. Data Sekunder yang diperoleh melalui penelitian tidak langsung seperti studi kepustakaan, data yang bersumber dari jurnal, buku, badan pusat statistik (BPS), dan data yang digunakan dalam penelitian terdahulu.

### 3.4 Operasional Variabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel  
Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar *Padjadjaran Suites Resort & Convention Hotel*

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Bauran Promosi (X)	❖ Biaya Promosi penjualan ( <i>Sales Promotion</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diskon kamar</li> <li>• Voucher Menginap</li> <li>• Door Prize</li> </ul>	Jumlah Biaya Periklanan, Penjualan dan Publisitas yang Satuannya Rp (Rupiah)	Rasio
	❖ Biaya Perikalan ( <i>Advertising</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brosur</li> <li>• Website</li> </ul>		
	❖ Biaya Publisitas ( <i>Publicity</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Radio</li> <li>• Sosial Media</li> <li>• Agent Online</li> </ul>		
Tingkat Hunian (Y)	❖ Jumlah kamar tersedia	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kamar yang tersedia untuk tamu</li> </ul>	Tingkat Hunian Kamar	Rasio

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang di lakukan penulis untuk melengkapi penelitian ini melalui beberapa jenis data yaitu :

1. Data Primer diperoleh dengan melakukan :
  - a. Penelitian Lapangan (*Field Reasearch*) yaitu mengadakan pengamatan secara langsung di *Padjadjaran Suites Resort & Convention Hotel*.
  - b. Wawancara, dalam hal ini penulis langsung mengadakan tanya jawab dengan pihak pemasaran hotel yang mengetahui secara langsung masalah-masalah yang ada hubungannya dengan masalah yang akan dibahas dalam penyusunan proposal ini khususnya mengenai promosi.

2. Data Sekunder

Diperoleh melalui studi kepustakaan (*Library Reaserch*) yang isinya berupa data teori pendukung organisasi, yang diperoleh dari literatur yang dimiliki oleh perusahaan, laporan-laporan perusahaan, perpustakaan, makalah, buku, media massa, dan tulisan-tulisan yang berkaitan dengan masalah yang dibahas. Data yang digunakan dari Tahun 2016 sampai Tahun 2018, merupakan data bulanan.

### 3.6 Metode Pengolahan/Analisis Data

1. Analisis Deskriptif,

Analisis Deskriptif, bertujuan untuk mendeskripsikan kegiatan di *Padjadjaran Suites Resort & Convention Hotel* dan memperoleh gambaran secara mendalam objek yang akan diteliti, yaitu pengaruh bauran promosi terhadap tingkat hunian kamar *Padjadjaran Suites Resort & Convention hotel*.

Rumus yang digunakan untuk mengetahui rata-rata ukur dihitung dengan menggunakan Metode GM (*Geometrik Mean*), yang mengukur tingkat hunian.

$$GM = \sqrt[n-1]{\frac{X_i}{X_o}}$$

Keterangan :

GM = Rata-rata ukur

n-1 = Jumlah data – 1

X<sub>i</sub> = Data akhir

X<sub>o</sub> = Data awal

## 2. Analisis Regresi dan Kolerasi Berganda

### a. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2017) analisis regresi linear berganda ini digunakan oleh peneliti, bila peneliti meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variable dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya), analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variable independennya minimal dua.

Rumus persamaan regresi berganda yang digunakan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 BPP + \beta_2 BP + \beta_3 BPB + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Tingkat Hunian Kamar

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi (Biaya Promosi Penjualan)

$\beta_2$  = Koefisien regresi (Biaya Periklanan)

$\beta_3$  = Koefisien regresi (Biaya Publisitas)

PP = Biaya Promosi Penjualan

P = Biaya Periklanan

PB = Biaya Publisitas

$\varepsilon$  = Tingkat kesalahan (*Error term*)

### b. Analisis Kolerasi Berganda

Korelasi berganda merupakan alat untuk mengukur hubungan atau tingkat asosiasi antara variabel-variabel bebas (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, ..., X<sub>n</sub>) terhadap variabel terkait (Y) secara simultan. Rumus Korelasi Berganda Menurut Sugiono (2016) :

$$R_{yx_1x_2x_3} = \sqrt{\frac{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} - 2r_{yx_1}r_{yx_2}r_{yx_3}r_{x_1x_2x_3}}{1 - r^2_{x_1x_2x_3}}}$$

Keterangan :

$R_{yx_1x_2x_3}$  = Korelasi antara variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub> secara bersama-sama dengan variabel Y.

- $X_1$  = Biaya Promosi penjualan  
 $X_2$  = Biaya Periklanan  
 $X_3$  = Biaya Publisitas  
 $Y$  = Tingkat Hunian

c. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya sumbangan sebuah variabel bebas terhadap variasi berdasarkan perhitungan koefisien korelasi, maka dapat dihitung koefisien determinasi yaitu untuk melihat persentase pengaruh bauran promosi Biaya Promosi Penjualan ( $X_1$ ), Biaya Periklanan ( $X_2$ ), Biaya Publisitas ( $X_3$ ), dan Tingkat hunian ( $Y$ ).

Menurut Basuki dan Prawoto (2016) Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dapat didefinisikan sebagai proporsi atau presentase dari total variasi variabel dependen  $Y$  yang dijelaskan oleh garis regresi (variabel independen  $X$ ). Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 dan 1. Semakin angkanya mendekati 1 maka semakin baik garis regresi karena mampu menjelaskan data aktualnya.

Menurut Sugiono (2014) Rumus determinasi sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien kolerasi

3. Uji Hipotesis Statistik

1) Pengujian hipotesis statistik secara parsial (Uji t)

Menurut Mulyono (2018) Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen (variabel bebas) secara parsial atau individual berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen (variabel terikat). Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara bauran promosi terhadap tingkat hunian menggunakan perhitungan statistik dengan rumus :

$$Uji t = \frac{b_i}{sb_i}$$

Keterangan :

$b_i$  = Koefisien Regresi

$sb_i$  = Standar deviasi koefisien regresi

Langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

a. Menentukan hipotesis

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

- Hipotesis untuk uji statistik variabel independen biaya promosi penjualan

$H_0$  : Biaya promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar

$H_a$  : Biaya promosi penjualan berpengaruh terhadap tingkat hunian Kamar

- Hipotesis untuk uji statistik variabel independen biaya periklanan

$H_0$  : Biaya periklanan tidak berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar

$H_a$  : Biaya periklanan berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar

- Hipotesis untuk uji statistik variabel independen biaya publisitas

$H_0$  : Biaya publisitas tidak berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar

$H_a$  : Biaya publisitasberpengaruh terhadap tingkat hunian kamar

- b. Menentukan tingkat signifikansi

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan tingkat inflasi 5%

- c. Menentukan  $t_{hitung}$

Dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui  $t_{hitung}$  yang dicari

- d. Menentukan  $t_{tabel}$

Tabel distribusi t dicari pada tingkat signifikan =  $5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi)dengan derajat kebesaran (df) =  $n-k-1$

- 2) Pengujian hipotesis statistik secara simultan (Uji F)

Menurut Mulyono (2018) Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen (variabel bebas) secara simultan atau menyeluruh berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (variabel terikat).Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antra bauran promosi terhadap tingkat hunian, dengan menggunakan perhitungan statistik yaitu dengan rumus :

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

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien kolerasi berganda yang telah ditentukan

K = Banyaknya variabel bebas

N = Ukuran sampel

F =  $F_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  (n-k-1)

Pengujian dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Menentukan hipotesis  
 $H_0$  : Biaya Promosi Penjualan, Biaya Periklanan, Biaya Publisitas = 0  
 Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara simultan variabel Biaya Promosi Penjualan, Biaya Periklanan, Biaya Publisitas terhadap tingkat hunian kamar.
- b. Menentukan tingkat signifikansi, yaitu 5% atau 0,05 dan derajat bebas (db) =  $n - k - 1$ , untuk mengetahui daerah  $F_{tabel}$  sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis
- c. Dari perhitungan rumus diatas akan diperoleh distribusi F dengan pengambilan K dan peyebut dk ( $n-k-1$ ) dengan ketentuan sebagai berikut :
  - Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel} = H_a$  diterima (signifikan)
  - Terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel} = H_a$  ditolak (tidak signifikan)

#### 4. Uji Asumsi Klasik

Penggunaan analisis linear berganda, diperlukan beberapa pengujian asumsi klasik. Beberapa asumsi klasik regresi yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan analisis regresi berganda sebagai alat untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti terdiri atas :

##### a. Uji Normalitas

Menurut Sunyoto (2016) menjelaskan selain uji asumsi klasik multikolinieritas dan heteroskedastisitas, uji asumsi klasik yang lain adalah uji normalitas, dimana akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terkait (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan. Berdistribusi normal ayau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data terkait berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali.

Dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymptotic Significant*), yaitu :

- Jika probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- Jika probabilitas  $< 0,05$  maka distribusi dari model regrsi adalah tidak normal.

##### b. Uji Multikolinearitas

Menurut Sunyoto (2016) uji multikolonearitas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau independen variabel ( $X_{1,2,3,\dots,n}$ ) dimana akan diukur keeratan hubungan antara variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Metode pengujian yang bisa digunakan yaitu melihat *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi, dengan kriteria nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang mempunyai nilai  $< 0,10$  dan mempunyai angka *Telorange* lebih dari 0,10.

##### c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sunyoto (2016) uji heteroskedastisitas dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi homoskedastisitas dan jika varian tidak sama atau berbeda disebut terjadi heterokedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heterokedastisitas.

Pengujian terhadap heterokedastisitas dapat dilakukan melalui pengamatan terhadap pola *scatter plot* yang dihasilkan melalui SPSS. Apabila pola *Scater plot* membentuk pola tertentu, maka model regresi memiliki gejala heterokedastisitas. Munculnya gejala heterokedastisitas menunjukkan bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien dalam sampel besar maupun kecil.

d. Uji Autokolerasi

Cara mengetahui apakah terjadi autokolerasi dalam suatu model regresi dalam penelitian ini digunakan uji Durbin-Watson (DW Test). Uji adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi diantara variabel bebas. Hipotesis yang akan diuji adalah :

Ho : tidak ada autokolerasi ( $r = 0$ )

Ha : ada autokolerasi ( $r \neq 0$ )

Dasar yang digunakan untuk pengambilan keputusan secara umum adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Kriteria Nilai Durbin-Watson

Nilai D-W	Keterangan
<1,10	Ada Autokolerasi
1,10-1,54	Tidak ada kesimpulan
1,55-2,46	Tidak ada Autokolerasi
2,46-2,90	Tidak ada kesimpulan
>2,90	Ada Autokolerasi

Apabila hasil uji Durbin-Watson tidak dapat disimpulkan apakah terdapat autokolerasi atau tidak maka dilanjutkan dengan *runs test*. Dalam pengambilan keputusan dapat disimpulkan jika *Asym sign* pada *runs test* lebih besar dari 0,05 maka Tidak Ada Autokolerasi.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

### **4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitaian**

#### **4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Padjadjaran Suites Resort & Convention Hotel**

*Padjadjaran Suites Resort & Convention Hotel* adalah salah satu hotel yang berada dalam Padjadjaran *Group* dengan *owning company* (perusahaan pemilik) yang bernama PT. Alisya Kurnia *Beauty*. Perusahaan ini pertama kali berdiri pada tanggal 2 Maret 2009 dan hanya mempunyai satu bidang usaha, yaitu salon kecantikan yang bernama Leha-leha yang beralamat di Ruko Archade C-16 Bogor Nirwana Residence, Jl. Bogor Nirwana raya, Bogor. Pada tanggal 27 April 2001 PT. Alisya Kurnia *Beauty* mengembangkan bidang usahanya lebih luas. Sampai pada tanggal 27 Desember 2010 mulailah merambah pada bidang perhotelan dengan *Padjadjaran Suites Hotel & Conference* sebagai pilot projectnya, hingga kemudian mengulang kesuksesannya dengan mengadakan dua properti berikutnya yaitu *Padjadjaran Suites Business & Conference Hotel* yang terletak di Cengkareng dan *Padjadjaran Suites Resort & Convention Hotel* yang berlokasi di Bogor Nirwana Residence – Bogor.

*Padjadjaran Suites Suites Resort & Convention Hotel* mempunyai Visi dan Misi :

- **Visi**

Sebuah hotel di kota dengan pelayanan tamu terbaik dikota untuk mencapai keuntungan yang terbaik.

- **Misi**

Dengan semangat kejujuran, transparansi, akuntabilitas, kebersamaan dan etos kerja yang luar biasa, kita akan mencapai suasana kerja yang nyaman dan kepuasan seluruh unsur juga hasil tanggungjawab sosial perusahaan.

#### **4.1.2 Kegiatan Usaha**

*Padjadjaran Suites Resort & Convention Hotel* merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang industri jasa perhotelan, kegiatan usaha yang dilakukan *Padjadjaran Suites Resort & Convention Hotel* dalam menawarkan jasa sebagai berikut :

1. Bidang Akomodasi

Bidang ini merupakan usaha pokok dari perusahaan perhotelan yang menyediakan kamar bagi keperluan tamu yang menginap. Bangunan hotel, ukuran dan jumlah kamar serta fasilitas lain yang ada pada hotel merupakan suatu yang ditawarkan untuk memberikan kepuasan kepada tamu yang datang baik dalam urusan bisnis maupun dengan tujuan untuk menginap. Selain itu bidang ini dilengkapi dengan fasilitas penunjang untuk kebutuhan para tamu.

## 2. Bidang Restoran

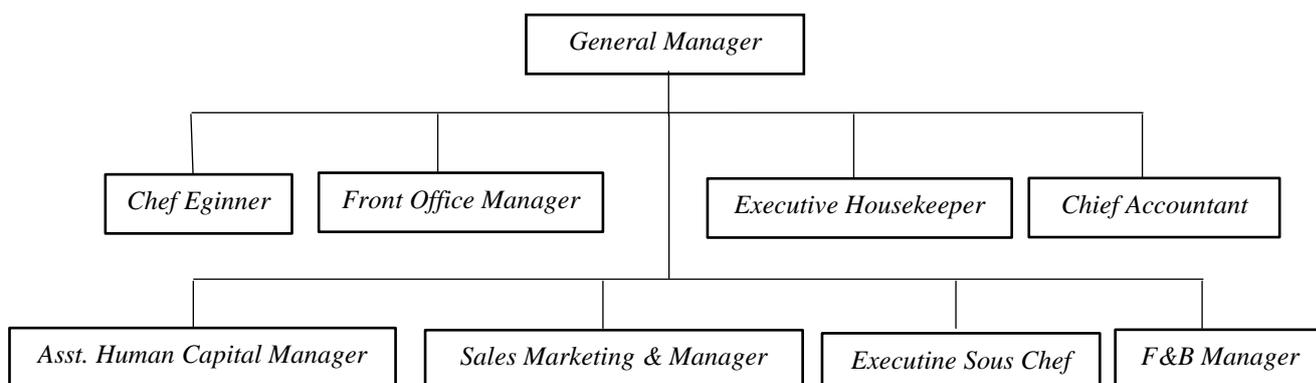
Biasanya disebut dengan *food and beverage* ataupun bagian makan dan minum. Bidang restoran ini terpisah dengan bidang akomodasi, adapun nama restoran dihotel ini adalah *Rahma Restaurant*.

## 3. Minor Operation Departement

Bidang ini merupakan bidang yang menyediakan pelayanan diluar operasi kamar dan restoran untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan yang diperlukan oleh para tamu yang datang. Usaha ini adalah usaha pelayanan *Loundry, meeting Room, dan Safety Box*.

Karena banyaknya persaingan maka untuk menunjang keberhasilan perusahaan, maka bentuk jasa yang ditawarkan oleh pihak hotel harus benar-benar yang bisa memuaskan para tamu yang datang dengan tujuan menginap maupun dengan tujuan bisnis atau yang lain nya.

### 4.1.3 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas



Gambar 4.1 Struktur Organisasi *Padjadjaran Suites Resort & Convention Hotel*  
 Sumber : Sekunder, *Padjadjaran Suites Resort & Convention Hotel 2020*

Berdasarkan struktur organisasi yang telah disusun oleh pihak Hotel Natama Padangsidimpuan yang terlihat pada Gambar 4.1, maka berikut akan dijelaskan tugas serta tanggung jawab masing-masing elemen antara lain :

#### 1. General Manager

Seorang yang karena pengalaman, pengetahuan dan keterampilannya diakui oleh organisasi untuk memimpin, mengatur, mengelola, mengendalikan dan mengembangkan kegiatan organisasi dalam rangka mencapai tujuan.

Tugas seorang manajer hotel adalah mengawasi hotel untuk mencapai tujuannya dan memberikan pengarahan-pengarahan kepada bawahannya. Untuk lebih jelasnya tugasnya antara lain :

- Memberi instruksi untuk melaksanakan pekerjaan, mengawasi pegawai-pegawai dalam melaksanakan tugasnya
- Melatih pegawai-pegawai untuk melaksanakan tugasnya
- Mengembangkan metode-metode baru untuk melaksanakan pekerjaan

## 2. *Chief Enginner*

Bertanggung jawab untuk memperbaiki dan menjaga peralatan dan fasilitas hotel. Membuat laporan mengenai perbaikan atau pembaharuan fasilitas dan peralatan hotel.

## 3. *Front Office Manager*

Front office manager bertanggung jawab kepada general manager hotel, ia bertanggung jawab atas semua hal yang bersangkutan dengan semua kegiatan operasional dan administrasi kantor depan.

## 4. *Executive Housekeeper*

- Mengkoordinir bidang kerja seluruh staf housekeeping.
- Membuat perencanaan dalam bidang yang menyangkut housekeeping, yaitu : *general cleaning, decoration*, Perubahan atau penggantian susunan ruang dan lain-lain.
- Mengadakan evaluasi hasil kerja dan mencari metode-metode baru mengenai sistem kerja maupun alat-alat yang lebih efisien untuk mendapatkan hasil kerja yang maksimal.
- Menyediakan barang-barang (alat-alat) kebutuhan untuk seluruh keperluan *housekeeping* dan merawatnya.
- Mengawasi dan membuat perencanaan mengenai penambahan asset, gardening termasuk budgetnya yang disesuaikan dengan room occupancy dan pengendaliannya.
- Mengadakan kontrol dalam segi penghematan tanpa mengurangi standard hotel bintang tiga.
- Mengadakan inspeksi di semua tempat di lingkungan hotel dan juga melakukan *on the spot checking*.
- Mengadakan pengawasan agar dapat berjalan lancar antara rencana kerja yang telah tersusun dengan pelaksanaannya serta mengurangi hambatan-hambatan yang ditimbulkannya.
- Menampung, menelaah dan bertindak sebaik-baiknya terhadap semua complaint dari tamu.
- Memberikan perhatian yang lebih baik kepada para tamu VIP.
- Mengadakan pendidikan dan memberikan petunjuk-petunjuk yang dalamusaha menggunakan metode-metode kerja yang benar serta menciptakan suasana kerja yang nyaman di lingkungan department *housekeeping*.
- Mengontrol semua barang yang dikirim untuk *housekeeping* sesuai standard yang ada.
- Mengadakan pertemuan atau meeting rutin dengan menelaah hasil kerja yang telah dilakukan (evaluasi kerja).
- Secara periodik mengadakan analisa tentang pemakaian barang-barang kebutuhan di *department houskeeping*.

### 5. *Chief Accountant*

Tugas seorang *chief accounting* lebih kepada mengkoordinir operasional penyusunan laporan keuangan (bulanan maupun tahunan), membuat bujet perusahaan dan perencanaan aliran dana perusahaan. *Chief accounting* juga harus memimpin jalannya rutinitas di bagian keuangan serta bertanggung jawab akan fungsi total di bagian akunting.

### 6. *Asst. Human Capital Manager*

Tugas *assistant human capital* adalah perekrutan karyawan. Mulai dari proses perekrutan dengan memasang iklan lowongan di *job portal*, melakukan *review* calon kandidat yang sesuai, melakukan panggilan interview via telepon atau whatsapp, melakukan tes tertulis dan wawancara, sampai dengan tanda tangan kontrak kerja. PHK karena habis masa kontrak kerja, telah masuk usia pensiun, atau karena alasan pengurangan karyawan juga merupakan tugas human capital.

- Memberikan *job desc* dalam struktur organisasi

Setelah proses perekrutan selesai, tugas *human capital* selanjutnya adalah menentukan *job desc* masing-masing karyawan baru dalam sistem organisasi yang telah ditentukan.

- Mengukur beban kerja karyawan

Ada kalanya sebuah perusahaan mengalami pasang surut dalam perjalanannya. Ketika perusahaan berada di titik yang semakin berkembang dan pekerjaan semakin banyak, tugas *human capital* adalah menentukan, apakah harus merekrut karyawan baru, atau hanya menambah kebijakan overtime pada masing-masing karyawan saja.

- Memvalidasi data

Banyak data yang sudah disiapkan di meja kerja *human capital management* seperti klaim jaminan sosial, permohonan cuti karyawan, form gaji pegawai, dan masih banyak lagi. Menjadi tugas *human capital* untuk mengecek dan memvalidasi kembali apakah datanya sudah sesuai atau belum agar tidak terjadi kesalahan.

- Menghitung penyusutan perlengkapan dan peralatan kerja karyawan

Setiap karyawan memiliki perlengkapan dan peralatan kerja yang akan mengalami akumulasi penyusutan setiap tahunnya. Karyawan yang bertanggung jawab pada tugas ini adalah *human capital management*.

- Mengurus gaji karyawan

Untuk memudahkan tugas Human Capital dalam sistem penggajian di perusahaan besar dengan jumlah karyawan ribuan orang, sebaiknya gunakan *software payroll* untuk meminimalisir terjadinya kesalahan input gaji karyawan.

### 7. *Sales & Marketing Manager*

- Bertanggung jawab atas *Travel Agent, Corporate, Government*
- Menyetujui harga bottom yang ditawarkan oleh tamu

- Menyetujui segala kegiatan yang akan di laksanakan oleh *public relation* maupun *sales*
- Memimpin seluruh sumber daya manusia sales & marketing
- Bertanggung jawab langsung kepada General Manager merupakan department yang bertanggung jawab atas penjualan dan pemasaran seluruh produk hotel.

*Sales & Marketing Departement* merupakan salah satu department yang sangat penting di hotel karena SM dept merupakan penyumbang *Occupency* terbesar. Bahkan bisa dibilang bahwa SM dept merupakan salah satu pilar penting yang ada di hotel. Tanpa adanya tim penjualan dan pemasaran suatu hotel tidak akan berjalan dengan lancar. Karena disamping penyumbang tamu paling besar, tim pemasaran juga mempunyai peran penting dalam membuat strategi dalam memasarkan produk - produk tersebut. Tugas tugas Sales & Marketing department :

- Menerima dan melakukan follow up event. Memantau perkembangan event Melakukan telemarketing melalukan *Sales Call* membuat BEO, *breakdown*, GRM, dan segala report yang diperlukan dalam satu kali pelaksanaan *event*.
- Menjaga hubungan baik dengan media

#### 8. *Executive Sous Chef*

Memegang tanggung jawab penuh atas semua hal yang terjadi di dapur, tugas utama dari *head chef* ini adalah mengkreasikan menu, bermain dengan bahan-bahan makanan dan menciptakan sensasi rasa-rasa baru. Dibutuhkan pengalaman dan ilmu yang kuat untuk dapat menduduki posisi "bos" ini. Sedangkan *Sous Chef* adalah asisten atau wakil yang bertanggung jawab dalam menyusun jadwal *Head Chef* atau *Chef de Cuisine*, atau mengganti kan beberapa pekerjaan saat kedua peran itu sedang berhalangan hadir. Walau begitu, masih ada beberapa restoran yang tidak memiliki *Sous Chef*.

#### 9. *Food & Beverage Manager*

F&B Manager adalah pejabat yang bertugas mengelola *Food and Beverage Department* Untuk dapat menyajikan makanan dan minuman berkualitas yang disenangi tamu. Merencanakan menu, memastikan bahwa setiap bawahanya dapat menyajikan makanan dengan cepat dan ramah, dan mengendalikan biaya *Food and Beverage Department*.

## 4.2 Fakta

### 4.2.1 Bauran Promosi Pada *Padjadjaran Suites Resort & Convention Hotel*

Kegiatan pemasaran saat ini merupakan hal yang sangat penting bagi usaha perhotelan. Makin ketatnya persaingan antara perusahaan sejenis mengharuskan perusahaan harus jeli dalam membuat keputusan tentang produk jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Dengan makin ketatnya persaingan, persoalan yang mengemuka sekarang adalah bagaimana dan cara apa yang dapat digunakan

perusahaan agar masyarakat sebagai konsumen pengguna jasa mengetahui mutu, jenis, dan kualitas produk jasa tersebut. Sesuai dengan fokus penelitian dalam penelitian ini, maka salah satu cara yang dapat ditempuh adalah dengan melakukan bauran promosi.

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam pemasaran karena hal tersebut merupakan salah satu cara untuk memperlancar suatu produk atau jasa kepada konsumen atau pemakai. Promosi yang dilakukan oleh *Padjadjaran Suite Resort & Convention Hotel* haruslah dapat mempengaruhi konsumen secara rasional dan emosional, khususnya bagi konsumen yang menjadi sasaran hotel. Agar konsumen berminat untuk menggunakan sekaligus mencintai suatu produk atau jasa, maka konsumen sebelum membeli dan menggunakan terlebih dahulu harus mengenal apa, kapan dan di mana, serta bagaimana produk itu digunakan. Untuk itu *Padjadjaran Suite Resort & Convention Hotel* harus menonjolkan keunikan, keistimewaan dan kelebihan produk atau jasa yang dihasilkan dibanding dengan produk yang lainnya agar dapat meningkatkan hunian hotel.

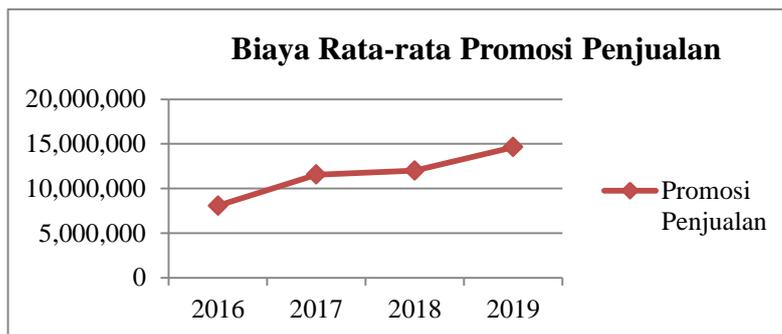
Kegiatan bauran promosi *Padjadjaran Suite Resort & Convention Hotel* tentunya telah banyak mengeluarkan biaya yang cukup besar setiap tahunnya. Hal ini dimaksudkan agar konsumen dapat lebih mengenal fasilitas-fasilitas dan produk atau jasa yang ditawarkan. Ada tiga bentuk biaya promosi yang dikeluarkan oleh *Padjadjaran Suite Resort & Convention Hotel*, yang pertama kegiatan periklanan (*Advertising*) antara lain biaya periklanan melalui website, brosure, baliho, dan media social. Yang ke dua promosi penjualan (*Sales promotion*), antara lain biaya pameran, pembuatan poster, biaya voucher kamar dan door prize. Sedangkan publisitas (*Publicity*), antara lain biaya seperti Agent Online, dan Radio.

Berikut ini disajikan data biaya bauran promosi khususnya promosi penjualan, periklanan, dan publisitas pada *Padjadjaran Suite Resort & Convention Hotel* periode tahun 2016 sampai tahun 2019.

Tabel 4.1 Biaya Promosi Penjualan Pada *Padjadjaran Suite Resort & Convention Hotel* Tahun 2016-2019.

Bulan	Biaya Promosi Penjualan (Dalam Rupiah)			
	2016	2017	2018	2019
Januari	5.000.000	8.000.000	11.240.000	15.800.000
Februari	7.800.000	9.000.000	10.200.000	15.000.000
Maret	7.277.000	9.500.000	10.800.000	14.500.000
April	8.000.000	6.000.000	12.240.000	13.800.000
Mei	6.240.000	9.000.000	13.000.000	14.000.000
Juni	4.420.000	15.000.000	10.800.000	13.500.000
Juli	7.000.000	13.000.000	12.000.000	15.240.000
Agustus	10.000.000	15.000.000	10.000.000	15.280.000
September	11.240.000	11.240.000	11.663.501	16.000.000
Oktober	8.420.000	16.420.000	13.000.000	17.373.326
Nopember	9.420.000	11.410.000	14.000.000	10.000.000
Desember	11.910.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>96.727.000</b>	<b>138.570.000</b>	<b>143.943.501</b>	<b>175.493.326</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>8.060.583</b>	<b>11.547.500</b>	<b>11.995.292</b>	<b>14.624.444</b>

Sumber sekunder : *Padjadjaran Suites Resort & Convention Hotel* 2020



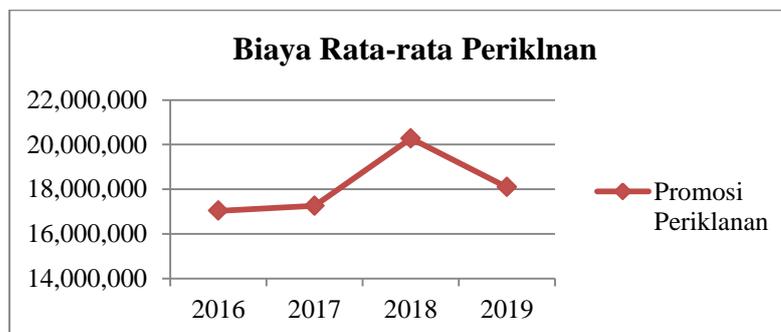
Gambar 4.2 Biaya Rata-rata Promosi Penjualan pada Padjadjaran Suite Resort & Convention Hotel periode tahun 2016 - 2019.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa biaya promosi penjualan setiap tahunnya meningkat. Biaya promosi penjualan yang dikeluarkan berupa *voucher* kamar atau diskon menginap dengan ketentuan yang diberikan oleh pihak hotel saat itu.

Tabel 4.2 Biaya Periklanan pada pada Padjadjaran Suite Resort & Convention Hotel periode tahun 2016 - 2019.

Bulan	Biaya Periklanan (Dalam Rupiah)			
	2016	2017	2018	2019
<b>Januari</b>	25.500.000	10.500.000	30.200.000	30.240.000
<b>Februari</b>	16.380.000	18.900.000	20.110.000	20.160.000
<b>Maret</b>	11.340.000	25.200.000	22.380.000	16.380.000
<b>April</b>	19.060.000	20.160.000	24.180.000	20.180.000
<b>Mei</b>	18.740.000	9.000.000	21.340.000	15.340.000
<b>Juni</b>	6.300.000	22.680.000	15.600.000	15.900.000
<b>Juli</b>	12.600.000	10.080.000	10.080.000	20.080.000
<b>Agustus</b>	10.080.000	25.280.000	28.980.000	26.460.000
<b>September</b>	27.720.000	22.500.000	22.680.000	20.900.000
<b>Oktober</b>	8.820.000	10.080.000	14.000.000	12.600.000
<b>November</b>	35.280.000	16.300.000	14.500.000	12.600.000
<b>Desember</b>	12.600.000	16.380.000	21.650.000	6.300.000
<b>TOTAL</b>	<b>204.420.000</b>	<b>207.060.000</b>	<b>245.700.000</b>	<b>217.140.000</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>17.035.000</b>	<b>17.255.000</b>	<b>20.475.000</b>	<b>18.095.000</b>

Sumber sekunder : Padjadjaran Suites Resort & Convention Hotel 2020



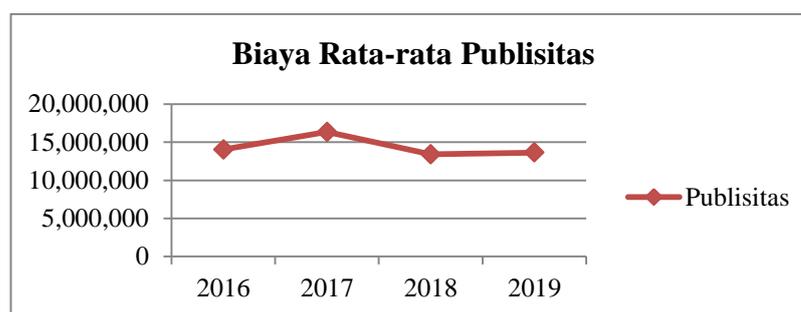
Gambar 4.3 Biaya Rata-rata Periklanan pada Padjadjaran Suite Resort & Convention Hotel periode tahun 2016 - 2019.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa biaya periklanan dari tahun 2016 sampai tahun 2018 mengalami peningkatan, dimana pada tahun 2016 biaya periklanan yang paling besar dikeluarkan pada bulan November. Tahun 2017 biaya periklanan yang paling besar dikeluarkan pada bulan Agustus. Tahun 2018 biaya yang dikeluarkan paling besar pada bulan Januari. namun di tahun 2019 biaya periklanan mengalami penurunan menjadi Rp.217.140.000. dengan biaya yang paling besar dikeluarkan pada bulan Januari.

Tabel 4.3 Biaya Publisitas pada pada Padjadjaran Suite Resort & Convention Hotel periode tahun 2016 – 2019

Bulan	Biay Publisitas (Dalam Rupiah)			
	2016	2017	2018	2019
Januari	15.000.000	22.000.000	13.750.000	18.200.000
Februari	14.200.000	26.000.000	15.700.000	20.000.000
Maret	12.723.000	17.000.000	15.200.000	11.500.000
April	13.000.000	15.000.000	11.960.000	11.200.000
Mei	13.760.000	11.000.000	18.000.000	10.000.000
Juni	16.580.000	15.000.000	17.300.000	15.000.000
Juli	7.000.000	15.000.000	10.000.000	12.000.000
Agustus	15.000.000	15.000.000	8.500.000	12.500.000
September	12.760.000	14.960.000	18.330.000	13.000.000
Oktober	15.580.000	13.880.000	11.200.033	10.260.000
Nopember	16.580.000	16.090.000	10.000.000	9.000.000
Desember	16.090.000	15.000.000	11.000.000	15.000.000
<b>TOTAL</b>	168.273.000	195.930.000	160.940.033	157.660.000
<b>Rata-rata</b>	14.022.750	16.327.500	13.411.669	13.138.333

Sumber sekunder : Padjadjaran Suites Resort & Convention Hotel 2020



Gambar 4.4 Biaya Rata-rata Publisitas pada Padjadjaran Suite Resort & Convention Hotel periode tahun 2016 - 2019.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa total biaya publisitas yang ada di *Padjadjaran Suites Resort & Convention Hotel* pada tahun 2019 lebih rendah dibandingkan dengan tahun 2018, Secara umum mengalami fluktuasi di setiap bulannya.

#### 4.2.2 Tingkat Hunian Kamar yang dihasilkan oleh Padjadjaran Suites Resort & Convention Hotel

Tingkat hunian kamar merupakan target dan tujuan dari *Padjadjaran Suites Resort & Convention Hotel*, pihak hotel akan selalu berusaha agar penjualan kamar terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dalam penelitian, berikut merupakan hasil penjualan kamar *Padjadjaran Suites Resort & Convention Hotel* empat tahun terakhir (2016-2019) dalam bentuk kuartal.

Tabel 4.4 Jumlah Kamar yang terjual *Padjadjaran Suites Resort & Convention Hotel* Tahun 2016-2019 Perkuartal.

Tahun	Kuartal	Tingkat Hunian Kamar (Unit)
2016	I	2.018
	II	2.096
	III	1.752
2017	IV	1.827
	V	2.020
	VI	3.223
2018	VII	1.950
	VIII	2.913
	IX	2.650
2019	X	2.508
	XI	1.896
	XII	2.935

Sumber : Sekunder, *Padjadjaran Suites Resort & Convention Hotel* 2020

Melihat tingkat hunian *Padjadjaran Suite Reosrt & Convention Hotel* dengan menggunakan rumus Geometric Mean (GM) sebagai berikut:

$$GM = \sqrt[n-1]{\frac{x_i}{x_0}} = \sqrt[12-1]{\frac{2935}{2018}} = 1,034$$

Berdasarkan nilai rata-rata ukur tingkat hunian diatas, menunjukkan bahwa tingkat hunian kamar pada *Padjadjaran Suites Resort & Convention Hotel* mengalami kenaikan sebesar 0,034 kali kamar perkuartalnya.

#### 4.3 Analisis Data

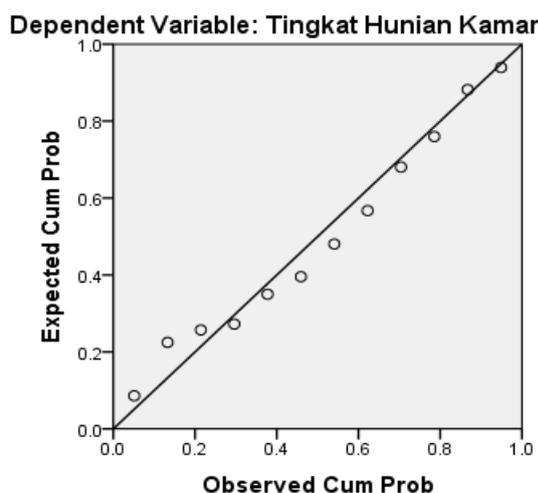
Berdasarkan pengumpulan data, baik data deskriptif objek penelitian maupun data sekunder yang diperoleh mengenai pengaruh bauran promosi yang terdiri dari biaya promosi penjualan, biaya periklanan, dan biaya publisitas terhadap tingkat hunian kamar pada *Padjadjaran Suites Resort & Convention Hotel*, maka selanjutnya dapat disusun bagaimana pelaksanaan kegiatan promosi penjualan, periklanan, publisitas, dan tingkat hunian *Padjadjaran Suites Resort & Convention Hotel*.

##### 1. Uji Asumsi Klasik

###### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, bila asumsi ini dilanggar maka uji statistik tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran yang akan dianalisis dengan grafik normal *probability plot*. Apabila normal distribusinya maka penyebaran plot disekitar dan sepanjang garis diagonal atau 45 derajat. Hasil uji normalitas dari penelitian ini dapat dilihat pada grafik berikut :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.5 Grafik Normal P-P Plot

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa data berdistribusi normal karena persebaran titik-titiknya berada disepanjang garis diagonal 45 derajat. Selain menggunakan grafik *probability plot*, uji normalitas juga bias dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Suatu data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp Sig (2-tailed)* hasil perhitungan *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05. Berikut hasil *outputnya* :

Tabel 4.5 Uji *Kolmogorov-Smirnov*  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		12
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	239.28527214
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.122
	Positive	.122
	Negative	-.104
Test Statistic		.122
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai *Asymp.Sig (2-tailed)*  $0,200 > 0,05$  level of significant berarti data berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya kolerasi atau hubungan yang signifikan antara variable bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antara variable bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilakukan dengan mencari besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerancenya*. Jika  $VIF < 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,1$  maka regresi bebas dari multikolinieritas.

Tabel 4.6 Uji Multikolinieritas  
Coefficients<sup>a</sup>

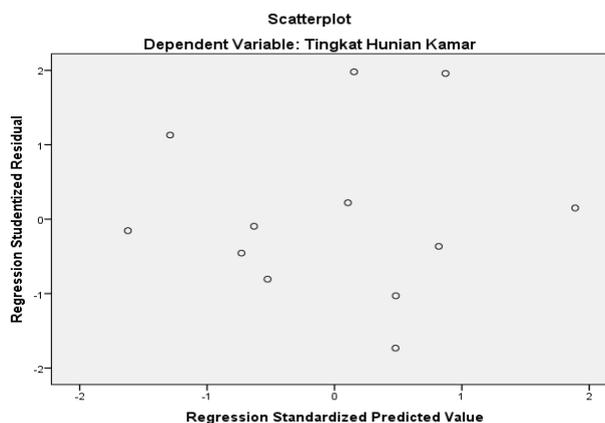
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	188.985	494.913		.382	.713		
Biaya Promosi Penjualan (BPP)	110.064	22.698	.850	4.849	.001	.913	1.095
Biaya Periklanan (BP)	36.072	12.385	.521	2.913	.020	.877	1.140
Biaya Publisitas (BPB)	28.884	28.529	.175	1.012	.341	.945	1.058

a. Dependent Variable: Tingkat Hunian Kamar

Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui nilai VIF untuk promosi penjualan sebesar  $1,095 < 10$  dan nilai tolerancenya sebesar  $0,913 > 0,1$ . Nilai VIF untuk periklanan sebesar  $1,140 < 10$  dan nilai *tolerancenya* sebesar  $0,877 > 0,1$ . Dan nilai VIF untuk publisitas sebesar  $1,053 < 10$  dan nilai *tolerance* sebesar  $0,945 > 0,1$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi bebas dari multikolinieritas.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residual SRESID. Tidak terjadi Heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Berikut ini gambar hasil grafik Plot :



Gambar 4.6 Grafik *Scatter Plots*

Gambar diatas diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

#### d. Uji Autokolerasi

Autokolerasi adalah keadaan dimana pada model regresi ada kolerasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya (t-1). Tujuan digunakan uji autokolerasi yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya kolerasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lainnya pada model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah tidak adanya autokolerasi pada model regresi.

Tabel 4.7 Uji Autokolerasi  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.881 <sup>a</sup>	.775	.691	280.587	2.032

a. Predictors: (Constant), Biaya Publisitas, Biaya Promosi Penjualan, Biaya Periklanan

b. Dependent Variable: Tingkat Hunian Kamar

Hasil perhitungan diperoleh nilai DW (Durbin-Watson) sebesar 2,032 sedangkan berdasarkan tabel statistic Durbin-Watson jumlah data dalam (n) sebesar 12 dan k = 3 (k adalah jumlah variabel independen) diperoleh nilai  $d_U$  sebesar 1,8640 dan  $(4-d_U) = 4 - 1,8640 = 2,136$ , sehingga  $1,8640 < 2,032 < 2,136$  yang hasilnya tidak terjadi autokolerasi.

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel independen (promosi penjualan, periklanan dan publisitas) terhadap variabel dependen (tingkat hunian), maka diperlukan analisis regresi linear berganda. Adapun hasil pengolahan data tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	188.985	494.913		.382	.713		
Biaya Promosi Penjualan (BPP)	110.064	22.698	.850	4.849	.001	.913	1.095
Biaya Periklanan (BP)	36.072	12.385	.521	2.913	.020	.877	1.140
Biaya Publisitas (BPB)	28.884	28.529	.175	1.012	.341	.945	1.058

a. Dependent Variable: Tingkat Hunian Kamar

Berdasarkan hasil perhitungan program SPSS diatas, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :  $Y = 188.985 \text{ unit} + 110.064_{BPP} + 36.072_{BP} + 28.884_{BPB}$ , adapun untuk interpretasi dari hasil persamaan regresi berganda tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Konstanta (a)  
Konstanta (a) sebesar 118.985 artinya jika Biaya Promosi Penjualan (BPP), Biaya Periklanan (BP) dan Biaya Publisitas (BPB) nilainya 0, maka tingkat hunian (Y) nilainya 118.985 unit perkuartalnya.
- b. Biaya Promosi Penjualan terhadap tingkat hunian  
Nilai koefisien regresi variable biaya promosi penjualan (BPP) sebesar 110.064 artinya jika biaya promosi penjualan (BPP) mengalami kenaikan sebesar 1 juta rupiah, maka hasil tingkat hunian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 110.064 unit kamar perkuartalnya. Dengan asumsi bahwa variable biaya promosi penjualan (BPP) dalam model persamaan regresi adalah tetap.
- c. Biaya Periklanan terhadap tingkat hunian  
Nilai koefisien regresi variable Biaya Periklanan (BP) sebesar 36.072 artinya jika Biaya Periklanan (BP) mengalami kenaikan sebesar 1 juta rupiah, maka hasil tingkat hunian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 36.072 unit kamar perkuartalnya. Dengan asumsi bahwa variable biaya periklanan (BP) dalam model persamaan regresi adalah tetap.
- d. Biaya Publisitas terhadap tingkat hunian  
Nilai koefisien regresi variable biaya publisitas (BPB) sebesar 28.884 artinya jika biaya publisitas (BPB) mengalami kenaikan sebesar 1 juta rupiah, maka hasil tingkat hunian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 28.884 unit kamar perkuartalnya. Dengan asumsi bahwa variable biaya publisitas (BPB) dalam model persamaan regresi adalah tetap.

### 3. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 4.9 Hasil *Output Model Summary*  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.881 <sup>a</sup>	.775	.691	280.587	2.032

a. Predictors: (Constant), Biaya Publisitas, Biaya Promosi Penjualan, Biaya Periklanan

b. Dependent Variable: Tingkat Hunian Kamar

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat ditentukan dan diinterpretasikan hasilnya sebagai berikut :

- a. Kolerasi Berganda (R)  
Dari *output* diatas dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,881 artinya kolerasi antara variable bauran promosi dengan indikator biaya promosi penjualan, biaya periklanan, dan biaya publisitas terhadap tingkat hunian sebesar 0,881. Hal ini berarti menunjukkan hubungan yang kuat karena nilai R mendekati 1, dimana dengan naiknya biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan biaya publisitas maka tingkat hunian akan meningkat juga.
- b. Koefisien Determinasi (*R Square*)  
Nilai  $R^2$  sebesar 0.775, artinya persentase sumbangan variable biaya promosi penjualan, biaya periklanan, dan biaya publisitas terhadap tingkat hunian sebesar 77,5% sedangkan sisanya 22,5% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti.

c. *Standar Error of the Estimate*

Nilai *Standar Error of the Estimate* sebesar 280.595, artinya kesalahan yang dapat terjadi dalam memprediksi peningkatan penjualan sebesar 209.587.

#### 4. Uji Hipotesis Statistik

1) Pengujian hipotesis statistik secara parsial (Uji t)

Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah secara parsial variabel promosi penjualan, periklanan, dan publisitas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap tingkat hunian. Berikut ini tabel *coefficients* untuk melakukan uji t sebagai berikut :

Tabel 4.10 Hasil Perhitungan Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	188.985	494.913		.382	.713		
Biaya Promosi Penjualan (BPP)	110.064	22.698	.850	4.849	.001	.913	1.095
Biaya Periklanan (BP)	36.072	12.385	.521	2.913	.020	.877	1.140
Biaya Publisitas (BPB)	28.884	28.529	.175	1.012	.341	.945	1.058

a. Dependent Variable: Tingkat Hunian Kamar

Dari hasil pengujian yang dilakukan (uji t) di atas, dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut :

- Untuk variable biaya promosi penjualan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,849 > dari t tabel (4,849 > 2,306) dan signifikansi  $0,001 < \alpha$  (signifikansi < 0,05) maka tolak  $H_0$  yang artinya promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap tingkat hunian.
- Untuk variable biaya periklanan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,931 > dari t tabel (2,931 > 2,306) dan signifikansi  $0,020 < \alpha$  (signifikansi < 0,05) maka tolak  $H_0$  yang artinya biaya periklanan berpengaruh signifikan terhadap tingkat hunian.
- Untuk variable biaya publisitas nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,012 < dari t tabel (1,012 < 2,306) dan signifikansi  $0,341 > \alpha$  (signifikansi > 0,05), maka terima  $H_0$  dapat diartikan biaya publisitas tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat hunian.

2) Pengujian hipotesis statistik secara simultan (Uji F)

Uji F atau uji koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui secara simultan atau bersama-sama variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

Tabel 4.11 Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2173198.811	3	724399.604	9.201	.006 <sup>b</sup>
	Residual	629831.856	8	78728.982		
	Total	2803030.667	11			

a. Dependent Variable: Tingkat Hunian Kamar

b. Predictors: (Constant), Biaya Publisitas, Biaya Promosi Penjualan, Biaya Periklanan

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Biaya Promosi penjualan, Biaya Periklanan, dan Biaya Publisitas terhadap Tingkat hunian adalah sebesar  $0.006 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 9,201 > F_{tabel} 3,86$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Biaya Promosi penjualan, Biaya Periklanan, dan Biaya Publisitas secara silmutan terhadap Tingkat hunian.

#### 4.4 Pembahasan

##### 4.4.1 Pengaruh Biaya Promosi Penjualan terhadap Tingkat Hunian

Berdasarkan hasil uji diketahui indikator tertinggi yang berpengaruh secara dominan pada variabel bauran promosi ini adalah indikator biaya promosi penjualan yang mempunyai nilai  $t_{hitung} 4,849$  dan koefisien biaya promosi penjualan sebesar 110.064 unit dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,001 ( $0,001 < 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara parsial biaya promosi penjualan berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar, dengan demikian hipotesis 1 diterima. Item yang terdapat pada indikator biaya promosi penjualan memperlihatkan bahwa potongan tunai yang diberikan oleh pihak *Padjadjaran Suite Resort & Convention Hotel* kepada kosumen, *voucher* kamar, serta pameran yang dilakukan *Padjadjaran Suite Resort & Convention Hotel* yang dapat mempengaruhi perhatian konsumen.

Sebagaimana diketahui, promosi penjualan merupakan program dari perusahaan berupa penawaran khusus dalam jangka pendek yang dirancang untuk mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Bentuk-bentuk promosi penjualan antara lain dapat berupa kebijakan potongan harga pada masa off-peak season, penawaran paket-paket meeting bagi perusahaan-perusahaan, penawaran paket pernikahan dan lain-lain.

Hasil peneitian ini juga didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prawira dan Pangestusti (2019) yang menyatakan promosi penjualan berada pada kategori tinggi dengan nilai 3.97. Item pada indikator promosi penjualan yang paling dominan adalah item *discount* yang diberikan oleh hotel Arjuna Kota Batu sekitar 4.02%. selain itu didukung oleh hasil penelitian Molika, Abdillah dan Pangestuti (2017) yang menyatakan promosi penjualan berada pada kategori baik dengan nilai mean sebesar 3.83 dan item yang paling dominan adalah item potongan tunai yang diberikan hotel.

##### 4.4.2 Pengaruh Biaya Periklanan terhadap Tingkat Hunian

Berdasarkan hasil uji diketahui indikator tertinggi kedua yang berpengaruh secara dominan pada variabel bauran promosi ini yaitu indikator biaya periklanan yang mempunyai nilai  $t_{hitung}$  2,931 dan koefisien biaya periklanan sebesar 36.072 unit dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,020 ( $0,020 < 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara parsial biaya periklanan berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar, dengan demikian hipotesis 2 diterima.

Bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam menjualkan produknya adalah periklanan, hal ini bisa dilihat dari besarnya anggaran biaya iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk produk yang dihasilkan. Periklanan merupakan langkah awal promosi sebagai wujud pengenalan untuk memberikan informasi yang memperkuat kepercayaan dan pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan agar mudah dipahami oleh konsumen atau wisatawan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Molika, Abdillah dan Pangestuti (2017) yang menyatakan *Advertising* (periklanan) berada pada kategori baik ketiga setelah *Sales Promotion* dengan nilai sebesar 3.47. Selain itu berbeda halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prawira dan Pangestuti (2019) yang menyatakan bahwa indikator yang mempunyai kontribusi paling dominan pertama yaitu *Advertising* (periklanan) dengan nilai mean 4.40 yang menunjukkan berada dikategori tertinggi.

#### **4.4.3 Pengaruh Biaya Publisitas terhadap Tingkat Hunian**

Berdasarkan hasil uji diketahui indikator yang tidak berpengaruh secara dominan pada variabel bauran promosi ini yaitu indikator biaya publisitas yang mempunyai nilai  $t_{hitung}$  1,012 dan koefisien biaya publisitas sebesar 28.884 unit dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,341 ( $0,341 > 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara parsial biaya publisitas tidak berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar, dengan demikian hipotesis 3 ditolak.

Publisitas dirancang tidak hanya untuk mempromosikan melainkan juga melindungi citra perusahaan dan produk atau jasa yang dimiliki. Bentuk-bentuk publisitas antara lain berupa publisitas di media masa, seperti advertorial di koran dan majalah, mengikuti pameran kepariwisataan, barter promo dan lain-lain. Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Koyong, Tumbel, dan Sepang (2016), dan Prawira dan Pangestuti (2019) yang mana bauran promosi publisitas secara parsial berpengaruh signifikan dalam, kepuasan konsumen maupun keputusan menginap.

#### **4.4.4 Pengaruh Biaya Promosi penjualan, Biaya Periklanan dan Biaya Publisitas terhadap Tingkat Hunian**

Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa adanya nilai F-Statistik sebesar 9,201 dengan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0.006 ( $0.006 < 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan biaya publisitas secara simultan berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar Padjadjaran Suite Resort & Convention Hotel, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Koyong, Tumbel dan Sepang (2016), menyatakan bahwa bauran promosi berupa variabel periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan perseorangan, dan pemasaran langsung secara simultan berpengaruh positif dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Hotel Novotel Manado. Sedangkan menurut Zapurta dan Yuliana (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara bauran promosi terhadap pembelian kamar di Hotel Daima Padang sebesar 23,9% dan 76,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitiannya.

Berdasarkan ketiga penelitian terdahulu, mempunyai hasil penelitian yang sama yaitu bauran promosi berpengaruh terhadap tingkat hunian ataupun keputusan menginap. Dan dapat dijelaskan bahwa dari variabel bauran promosi yang memiliki nilai dominan tertinggi pada penelitian di *Padjadjaran Suite Resort & Convention Hotel* adalah biaya promosi penjualan dengan nilai  $t_{hitung}$  4,849 sedangkan nilai dominan tertinggi setelah promosi penjualan adalah periklanan yang memiliki nilai  $t_{hitung}$  2,931.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

1. Biaya Promosi penjualan menunjukkan hasil  $t_{hitung}$  sebesar 4.849 dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  yang artinya biaya promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap tingkat hunian kamar. Kontribusi promosi penjualan terhadap tingkat hunian memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 77,5% sedangkan sisanya 22,5% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti.
2. Biaya Periklanan menunjukkan hasil  $t_{hitung}$  sebesar 2.931 dengan nilai signifikansi  $0,020 < 0,05$  yang artinya biaya periklanan berpengaruh signifikan terhadap tingkat hunian kamar. Kontribusi periklanan terhadap tingkat hunian memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 77,5% sedangkan sisanya 22,5% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti.
3. Biaya Publisitas menunjukkan hasil  $t_{hitung}$  sebesar 1.012 dengan nilai signifikansi  $0,341 > 0,05$  yang artinya biaya publisitas tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat hunian kamar. Kontribusi publisitas terhadap tingkat hunian memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 77,5% sedangkan sisanya 22,5% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti.
4. Biaya Promosi penjualan, Biaya Periklanan, dan Biaya Publisitas diketahui mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0,006 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung}$   $9.201 > F_{tabel}$  3,86 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Biaya Promosi penjualan, Biaya Periklanan, dan Biaya Publisitas secara silmutan terhadap Tingkat hunian.

#### **5.2 Saran.**

1. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan diketahui bahwa indikator biaya promosi penjualan mempunyai kontribusi paling tinggi dibanding variabel yang lainnya terhadap peningkatan tingkat hunian kamar di *Padjadjaran Suite Resort & Convention Hotel*, sehingga sebaiknya pihak hotel lebih memperhatikan, mempertahankan, dan meningkatkan kegiatan promosi penjualan dan juga variabel bauran promosi lainnya dalam meningkatkan hunian kamar.
2. Disarankan kepada pihak *Padjadjaran Suite Resort & Convention Hotel* untuk meninjau ulang indikator-indikator dalam variabel bauran promosi agar sesuai dengan target pasar yang diharapkan, sehingga informasi yang disampaikan dapat meyakinkan dalam upaya meningkatkan tingkat hunian kamar.
3. Kepada pihak *Padjadjaran Suite Resort & Convention Hotel* disarankan agar lebih meninjau ulang biaya-biaya publisitas untuk menekan angka cost/pengeluaran yang tidak efektif seperti pameran kepariwisataan, ada

baiknya biaya tersebut dialokasikan pada biaya promosi lainnya yang lebih efektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Atmojo, Rinto. D. (2011). Pengaruh Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Tingkat Okupansi Hotel Novotel Balikpapan. *Jurnal Eksis*. [Online] Volume 7(2). Tersedia di : <http://karyailmiah.polnes.ac.id/index.php/eksis/terbitan-jurnal/vol-07-nomor-2-agustus-2011/244-pengaruh-bauran-promosi-dalam-meningkatkan-tingkat-okupansi-hotel-novotel-balikpapan>. [Diakses pada 26 April 2019].
- Athiqa, K dan Widjarnako, B. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menginap Pada Prime Plaza Hotel Kualanamu, Deli Serdang Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen Tools*. [Online] Volume 11, hal 2. Tersedia di : <http://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/JUMANT/article/view/706/669> [Diakses pada 21 April 2020].
- Hermawan (2012). *Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan*. e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen. (volume 4 Tahun 2016).
- Juhari. (2016) Analisis Harga Terhadap Room Occupancy Hotel dan Penginapan di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Bisnis Darmajaya*. Tersedia di : <https://journal.darmajaya.ac.id/index.php/JurnalBisnis/article/viewFile/704/454> <https://www.bps.go.id>
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*. 14<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Pearson Education.
- \_\_\_\_\_, and \_\_\_\_\_. (2016). *Marketing Management 16 edition*. New Jersey: Pearson.
- \_\_\_\_\_, and Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Koyong, Tumbel, dan Sepang (2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Novotel Manado Golf resort & Convention Center. *Jurnal Emba*. [Online] Volume 4(2), Tersedia di : <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/13174/12760> [Diakses pada 21 April 2020].
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba.
- Malau, Herman. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Manap, Abdul. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Molika. E, Abdillah.Y dan Pangestuti. E. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Hotel Terhadap Keputusan Menginap Bussines Travel di Hotel Bisnis. *Jurnal*

- Adminitrasi Bisnis*. [Online] Volume 44 No 1, tersedia di :  
<https://adminitrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>
- Priansa, Donni, J.(2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV. Alfabeta
- Peter, Paul. J and Olson, Jerry. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Buku 2*. Jakarta : Salemba Empat.
- Prawira, S dan Pangestuti, E. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menginap (Survei pada Wisatawan yang Menginap di Hotel Arjuna Kota Batu). *Jurnal Adminitrasi Bisnis*. [Online] Volume. 72 (1). Tersedia di :  
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2853> [Diakses pada 26 April 2019].
- Rahayu, Ayu.S. (2018). *Pengaruh Biaya Iklan dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Mobil Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Di Kota Makassar*. Thesis. Universitas Negeri Makassar. [Online] Tersedia di :  
<http://eprints.unm.acid/10774/1/JURNAL%20AYU%20SRI%20RAHAYU.pdf>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*. Bandung : CV. Alfabeta
- Sunyoto, Danang. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CAPS
- \_\_\_\_\_. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: Refika Aditama
- Sahabuddin, Romansyah. (2016). *Development of behaviours: Taklar district, South Sulawesi (Indonesia) Case study*. *Jurnal Actual Problems of Economics*. Volume 176.
- Sulistiyawati, A.S. (2013) *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar Di Hotel Inna Sindhu Beach*. Thesis. Universitas Udayana.
- Sukamdani, H. (2018) *Industri Pariwisata Indonesia Kian Meningkatkan Pesat*. *Liputan6.com*. Tersedia di:  
<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3650849/industri-pariwisata-indonesia-kian-meningkat-pesat>
- Saladin, D. (2016) *Bauran Promosi (Promotion Mix)*. *Ilmu Ekonomi Id*. Tersedia di :  
<https://www.ilmu-ekonomi-id.com/2016/10/bauran-promosi-promotion-mix.html>
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta : Andi
- \_\_\_\_\_. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta : Andi.
- \_\_\_\_\_, and Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi
- Zaputra,A.Y dan Yuliana. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kamar di Hotel Daima Padang. *Jurnal Pendidikan dan Keluarga*.

[Online] Volume 11, No 2. Tersedia di :  
<http://jpk.ppj.unp.ac.id/index.php/jpk/article/view/617> [Diakses pada 29 Maret  
2020].

<https://www.bps.go.id>

<https://disparbud.kotabogor.go.id>

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Alvira Dhela  
Tempat dan Tanggal lahir : Bogor, 03 Juni 1998  
Umur : 22 Tahun  
Agama : Islam  
Pendidikan  
• SD : SD Negeri Papandayan Bogor  
• SMP : SMP PESAT Bogor  
• SMA : SMA PESAT Bogor  
• Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan Bogor

Bogor, Maret 2021  
Peneliti,

(Alvira Dhela)

## LAMPIRAN KUESIONER PRASURVEY

Nama :

Berilah tanda berikut (√) pada pernyataan YA dan TIDAK dibawah ini yang menurut anda jawabannya benar.

No	PERNYATAAN	YA	TIDAK
1	Informasi melalui media brosure yang dilakukan Padjadjaran Suites Resort & Convention Hotel sangat menarik dan mudah didapatkan		
2	Informasi mengenai Padjadjaran Suites Resort & Convention Hotel dalam berupa spanduk atau baliho mudah ditemui diberbagai tempat.		
3	Penyampaian mengenai potongan harga kamar Padjadjaran Suites Resort & Convention Hotel melalui berbagai media promosi sangat efektif		
4	Pesan yang disampaikan melalui media promosi yang dilakukan Padjadjaran Suites Resort & Convention Hotel mudah dimengerti.		
5	Fasilitas yang di tawarkan Padjadjaran Suites Resort & Convention Hotel sangat baik		
6	Lokasi Padjadjaran Suites Resort & Convention Hotel yang strategis		

**LAMPIRAN 2. Sebaran Data Kuesioner Prasurvey**

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6
1	YA	YA	TIDAK	YA	YA	YA
2	TIDAK	YA	TIDAK	YA	YA	YA
3	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	TIDAK	TIDAK
4	TIDAK	TIDAK	YA	YA	YA	TIDAK
5	TIDAK	TIDAK	YA	TIDAK	YA	YA
6	TIDAK	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	TIDAK
7	YA	YA	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA
8	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	YA	YA
9	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	YA	TIDAK
10	TIDAK	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	YA
11	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA	YA	TIDAK
12	YA	YA	YA	TIDAK	TIDAK	YA
13	TIDAK	YA	TIDAK	YA	TIDAK	YA
14	TIDAK	TIDAK	YA	TIDAK	TIDAK	TIDAK
15	TIDAK	TIDAK	YA	TIDAK	YA	TIDAK

**LAMPIRAN 3. Uji Data SPSS**

Tahun	Kuartal	Biaya Promosi Penjualan	Biaya Periklanan	Biaya Pulisistas	Tingkat Hunian Kamar (Unit)
		Rp. (Dalam Juta)			
2016	I	5	25,5	15	2018
	II	7,8	16,38	14,2	2096
	III	7,27	11,34	12,72	1752
2017	IV	6	20,16	15	1827
	V	9	9	11	2020
	VI	15	22,68	15	3223
2018	VII	12	10,08	10	1950
	VIII	10	28,98	8,5	2913
	IX	11,66	22,68	18,33	2650
2019	X	17,73	12,6	10,26	2508
	XI	10	12,6	9	1896
	XII	15	6,3	15	2935

Bogor, 15 Juli 2019

No : 09/PRH/HCD/VII/2019  
Perihal : Penerimaan siswa/i dalam program PKL

**Kepada Yth.**  
**Pimpinan**  
**Universitas Pakuan Fakultas Ekonomi**  
**Di Tempat**

*Salam Hangat dari Padjadjaran Suites Resort and Convention Hotel, Bogor*

Kami memberitahukan bahwa siswa/i Bapak/Ibu telah kami terima sebagai Siswa Magang (*Student Trainee*) di **Padjadjaran Suites Resort and Convention Hotel, Bogor** dengan detail periode masa training sebagai berikut:

Hari / Tanggal Mulai Periode PKL : 15 Juli 2019  
Hari / Tanggal Akhir Periode PKL : 15 September 2019  
Periode : 2 ( Dua ) Bulan  
Nama Siswa : Alvira Dhela

Bagi nama siswa/i yang telah lulus seleksi, kami Human Capital Departement akan mengadakan masa orientasi yang akan dilaksanakan pada hari pertama masuk training dan diharap kedatangannya tepat waktu Pukul 10.00 wib (Pagi). Kami mengucapkan terima kasih atas perhatian dan kerjasamanya.

Hormat/kami,  
  
  
Human Capital Officer