

IKLAN DAN NILAI PENJUALAN KAMAR PADA HOTEL ADITYA BEACH RESORT LOVINA

IB. Kt. Wira Udiatmika¹, Luh Artaningsih², I Nyoman Suandana²
Fakultas Ekonomi Universitas Panji Sakti Singaraja

Abstrak

Iklan semakin penting manfaatnya, mengingat penjualan kamar sangat tergantung dari kegiatan promosi iklan yang dilakukan. Agar tidak terjadi pemborosan biaya, perlu dilakukan analisis iklan dan biaya iklan, terhadap nilai penjualan kamar. Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan iklan lini atas (X_1) dan lini bawah (X_2) terhadap nilai penjualan kamar (Y) pada Hotel Aditya Beach Resort Lovina.

Pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner, analisis secara kuantitatif yaitu tabulasi data, analisis koefisien korelasi berganda, regresi linier berganda, determinasi, t-test, F-test dan analisis kualitatif.

Hasil tabulasi data kuesioner menunjukkan sebagian besar responden memilih iklan lini atas sebagai sarana mereka mendapatkan informasi. Nilai *pearson correlation* (X_1) dengan (Y) sebesar 0,884, *nilai pearson correlation* (X_2) dengan (Y) sebesar 0,549. Perubahan pada nilai penjualan kamar dapat dijelaskan oleh biaya iklan lini atas dan biaya iklan lini bawah. Hasil analisis t-test, biaya iklan lini atas (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai penjualan kamar. Hasil analisis t-test, biaya iklan lini bawah memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap nilai penjualan kamar. Hasil F-test menunjukkan ada pengaruh secara signifikan antara biaya iklan lini atas dan biaya iklan lini bawah secara simultan terhadap nilai penjualan kamar.

Kata kunci : *iklan lini atas, iklan lini bawah, penjualan kamar*

PENDAHULUAN

Banyaknya jumlah wisatawan yang berkunjung di Indonesia menyebabkan banyaknya hotel berdiri di Indonesia. Baik hotel yang memiliki jaringan internasional maupun hotel yang bersifat lokal. Penyebaran hotel di Indonesia berkembang dengan pesat di seluruh wilayah, khususnya di Bali. Tidak hanya berada di daerah yang dekat dengan destinasi wisata, hotel saat ini sudah banyak berdiri di pusat-pusat kota di Bali. Sangat mudah menemukan hotel di

-
- 1) Alumni Fakultas Ekonomi tahun 2013/2014
 - 2) Staf Edukatif Fakultas Ekonmi UNIPAS

Bali, selain karena jumlahnya yang banyak, juga karena wilayah yang sempit sehingga jarak antara satu hotel dengan hotel lainnya cenderung berdekatan.

Meningkatnya jumlah hotel di Bali sejalan dengan jumlah kunjungan wisatawan yang terus meningkat. Jumlah hotel yang meningkat ini mendorong setiap hotel untuk dapat berkompetisi dengan hotel lainnya guna mendapatkan wisatawan dan meningkatkan jumlah hunian kamarnya. Setiap hotel berusaha menonjolkan kelebihan dibandingkan dengan hotel lainnya. Sebagai contoh ada hotel yang mengembangkan konsep bernuansa alam, ada juga hotel yang menonjolkan konsep *city hotel* dengan segala fasilitasnya yang lengkap. Setiap hotel ingin memanjakan wisatawan yang menginap dengan segala fasilitasnya. Para wisatawan juga semakin memiliki banyak pilihan dalam memilih hotel saat menikmati perjalanan wisatanya.

Karena persaingan yang semakin ketat, setiap hotel ingin menyampaikan kelebihan atau keunggulannya kepada semua calon konsumennya. Sarana komunikasi ini disampaikan dalam bentuk media-media iklan, seperti baliho, *bill board*, spanduk, *pamflet* ataupun brosur. Karena aktivitas hotel yang selalu melakukan inovasi terhadap produk dan layanan yang disajikan agar dapat menarik calon konsumennya, maka aktivitas periklanan hotel pun kian meningkat. Mulai dari mengiklankan lewat baliho, brosur, sampai pada media iklan permanen seperti *billboard*. Hal ini juga mendorong pertumbuhan para agen jasa periklanan. Seiring dengan perkembangan jaman, media iklan tidak hanya terbatas pada media cetak saja, tetapi juga pada media elektronik seperti televisi, radio, ataupun lewat media internet.

Periklanan erat sekali kaitannya dengan komunikasi, oleh karena itu pesan yang disampaikan lewat iklan harus tepat dan sesuai sasaran (Dendy Triadi, 2010:3). Aditya Beach Resort menawarkan berbagai jenis kamar yang dipadukan dengan suasana pantai dan konsep Balinese Hotel terus bekerja keras guna meningkatkan penjualan kamarnya dengan menerapkan berbagai strategi periklanan. Salah satu antisipasinya adalah dengan menerapkan strategi periklanan lini atas (*Above The Line*), dan juga strategi iklan lini bawah (*Below The Line*).

Iklan membutuhkan biaya yang tidak sedikit, sehingga iklan harus dirancang dengan sebaiknya agar pesan yang disampaikan dapat disampaikan kepada konsumen secara efektif. Guna mengatasi hal tersebut sudah selayaknya setiap perusahaan menganalisis hubungan iklan dan biaya yang dikeluarkan dengan pendapatan yang diperoleh agar tidak terjadi pemborosan dalam pengeluaran biaya iklan. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya iklan terhadap nilai penjualan kamar, berdasarkan alasan di atas dilaksanakan penelitian dengan judul “Iklan Dan Nilai Penjualan Kamar pada Hotel Aditya Beach Resort Lovina”.

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang dikemukakan adalah bagaimana hubungan biaya iklan lini atas dan biaya iklan lini bawah terhadap nilai penjualan kamar, baik secara parsial dan simultan? Dan biaya iklan mana yang dominan berpengaruh terhadap nilai penjualan kamar pada Hotel Aditya Beach Resort?

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari pembahasan masalah ini adalah untuk menganalisis pengaruh biaya iklan lini atas (*above the line*) dan pengaruh biaya iklan lini bawah (*below the line*) secara parsial dan simultan terhadap nilai penjualan kamar pada Hotel Aditya Beach Resort Lovina. Dan untuk menganalisis biaya iklan yang dominan berpengaruh terhadap nilai penjualan kamar pada Hotel Aditya Beach Resort Lovina.

METODE PENELITIAN

Biaya iklan lini atas (*above the line*), adalah biaya iklan yang digunakan oleh Hotel Aditya Beach Resort Lovina untuk mempromosikan produknya dengan cara memberikan balas jasa berupa komisi kepada pihak agen perjalanan wisata, sebagai kompensasi telah mempromosikan produk layanan Hotel Aditya Beach Resort Lovina kepada wisatawan. Biaya iklan lini bawah (*below the line*), adalah iklan yang digunakan Hotel Aditya Beach Resort Lovina untuk mempromosikan produknya dengan cara mencetak brosur, kartu nama, spanduk, dan *flyer*. Nilai penjualan kamar adalah total nilai penjualan kamar yang terjual.

Untuk mendapatkan tanggapan mengenai iklan yang efektif berpengaruh terhadap nilai penjualan kamar, maka dilakukan pengambilan data responden dari

wisatawan yang berkunjung ke Hotel Aditya Beach Resort. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik sampling insidental, yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, digunakan teori dari Malhotra, adapun jumlah sampel populasi tak terbatas paling sedikit empat atau lima sub variabel yang diteliti. Dengan menggunakan sampel 5 kali dari jumlah variabel, dan pada penelitian ini variabel dijabarkan menjadi 9 sub variabel, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 45 sampel. Karena sampel yang digunakan yaitu wisatawan domestik dan manca negara, maka jumlah sampel untuk wisatawan domestik sebanyak 14 orang. Sedangkan sampel dari wisatawan manca negara sebanyak 31 orang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi, wawancara, studi dokumentasi, dan kuesioner.

Untuk menguji adanya hubungan antar variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan analisis korelasi, kemudian untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dianalisis dengan regresi linier berganda. Untuk mencari prosentasi perubahan dianalisis dengan analisis Determinasi, untuk menguji tingkat signifikansi masing-masing variabel dianalisis dengan uji t dan menguji tingkat signifikansi variabel secara bersama-sama dianalisis dengan uji F

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1) Analisis Korelasi berganda

Analisis uji korelasi menggunakan program *SPSS-PC 16.0 for Windows* disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1
Hasil Analisis Uji Korelasi

		Lini_Atas	Lini_Bawah	Penjualan_Kamar
Lini_Atas	<i>Pearson Correlation</i>	1	.664*	.884**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.018	.000
	<i>N</i>	12	12	12
Lini_Bawah	<i>Pearson Correlation</i>	.664*	1	.549
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.018		.064
	<i>N</i>	12	12	12
Penjualan_Kamar	<i>Pearson Correlation</i>	.884**	.549	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.064	
	<i>N</i>	12	12	12

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

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

Berdasarkan tabel 1 tampak bahwa nilai *pearson correlation* antara biaya iklan lini atas terhadap nilai penjualan kamar sebesar 0,884. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara nilai biaya iklan lini atas dengan nilai penjualan kamar. Nilai *pearson correlation* antara biaya iklan lini bawah terhadap nilai penjualan kamar sebesar 0,549. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan yang sedang antara nilai biaya iklan lini bawah terhadap nilai penjualan kamar.

2). Analisis Regresi Linier berganda

Hasil analisis regresi linier berganda menggunakan program *SPSS 16.0 for Windows* disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			
1	<i>(Constant)</i>	-86883799.289	6.666E7		-1.303	.225
	Lini_Atas	31.191	6.958	.929	4.483	.002
	Lini_Bawah	-10.336	31.581	-.068	-.327	.751

a. *Dependent Variable: Penjualan_Kamar*

Hasil analisis tersebut dapat dibentuk menjadi persamaan regresi sebagai berikut: $Y = -86883799.289 + 31.191X_1 - 10.336X_2$.

Koefisien regresi biaya iklan lini atas bernilai positif, dan koefisien regresi biaya iklan lini bawah bernilai negatif. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa biaya iklan lini atas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai penjualan kamar, sedangkan biaya iklan lini bawah berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai penjualan kamar. Artinya semakin besar biaya iklan lini atas, akan meningkatkan nilai penjualan kamar, sedangkan biaya iklan lini bawah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai penjualan kamar.

Perubahan nilai biaya iklan lini atas dan nilai biaya iklan lini bawah berdasarkan analisis determinasi menggunakan program *SPSS 16.0 for Windows* disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3
Hasil Analisis Determinasi

Model Summary

Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.885 ^a	.784	.736	3.211E7

a. *Predictors: (Constant), Lini_Bawah, Lini_Atas*

Berdasarkan output SPSS 16.0 for Windows sesuai tabel 5.3 diketahui $R = 0,885$ maka $D = 0,885^2 \times 100\% = 78,40\%$. Hal ini menunjukkan 78,40% perubahan yang terjadi pada nilai penjualan kamar di Hotel Aditya Beach Resort Lovina dapat dijelaskan oleh biaya iklan lini atas dan biaya iklan lini bawah, serta sisanya sebesar 21,60% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Untuk menguji signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara individu, maka digunakan alat analisis t-test. Nilai t-tabel untuk $n = 12$ dan $k = 2$ diketahui sebesar 1,833. Berdasarkan tabel 2, diperoleh hasil t-hitung untuk variabel biaya iklan lini atas (X_1) sebesar 4,483 lebih besar dari nilai t-tabel 1,833. Hasil t-hitung untuk variabel biaya iklan lini bawah (X_2) sebesar -0,327 lebih kecil dari nilai t-tabel 1,833.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel biaya iklan lini atas terhadap nilai penjualan kamar pada Hotel Aditya Beach Resort Lovina dengan tingkat signifikansi sebesar 0,2% lebih kecil dari 5%. Ini berarti bahwa setiap perubahan biaya iklan lini atas akan diikuti oleh perubahan nilai penjualan kamar. Nilai t-hitung variabel biaya iklan lini bawah lebih kecil dari nilai t-tabel, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel biaya iklan lini bawah terhadap nilai penjualan kamar pada Hotel Aditya Beach Resort Lovina.

Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi berganda apakah variabel bebas, biaya iklan lini atas (X_1) dan biaya iklan lini bawah (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat, yaitu nilai penjualan kamar (Y), maka digunakan analisis F-tabel. Nilai F-tabel untuk jumlah data 12 dengan 2 variabel independen dan tingkat $\alpha = 0,05$ diketahui sebesar 4,26.

Tabel 4
Hasil Analisis F-test
ANOVA^b

Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	3.367E16	2	1.683E16	16.330	.001 ^a
	<i>Residual</i>	9.278E15	9	1.031E15		
	<i>Total</i>	4.295E16	11			

a. *Predictors: (Constant), Lini_Bawah, Lini_Atas*

b. *Dependent Variable: Penjualan_Kamar*

Berdasarkan nilai F_{hitung} yang diperoleh ternyata $F_{hitung} > 4,26$ maka H_0 ditolak, berarti ada pengaruh secara simultan yang signifikan variabel bebas, yaitu biaya periklanan lini atas dan biaya periklanan lini bawah terhadap nilai penjualan kamar di Hotel Aditya Beach Resort Lovina.

3) Variabel yang berpengaruh dominan terhadap nilai penjualan kamar pada hotel aditya beach resort

Analisis ini digunakan untuk mengetahui variabel bebas yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat. Untuk menentukan variabel

bebas yang paling dominan berpengaruh terhadap nilai penjualan kamar dalam suatu model regresi linier dapat digunakan koefisien beta (*beta coefficient*).

Berdasarkan output *SPSS 16.0 for Windows* seperti pada tabel 2 ternyata biaya iklan lini atas memiliki nilai beta lebih besar yaitu 0,929. Hal ini menunjukkan bahwa variabel biaya iklan lini atas mempunyai pengaruh dominan terhadap nilai penjualan kamar pada Hotel Aditya Beach Resort Lovina.

Hal ini juga didukung berdasarkan tanggapan dari responden, yang merupakan wisatawan yang menginap pada Hotel Aditya Beach Resort Lovina. Iklan lini atas yang digunakan oleh Hotel Aditya Beach Resort Lovina adalah: 1) *Website Travel Agent*, 2) Majalah, 3) Brosur *Tour Travel Agent*, 4) *Space* iklan *billboard*. Sedangkan iklan lini bawah yang digunakan adalah: 5) *Website* Hotel Aditya Beach Resort, 6) Brosur, 7) Spanduk, 8) Baliho, 9) *Flyer*.

Iklan lini atas (*above the line*) adalah iklan yang digunakan oleh pihak Hotel Aditya Beach Resort Lovina untuk mempromosikan produknya melalui jasa biro periklanan, dan memberikan balas jasa kepada pihak biro jasa periklanan, sebagai kompensasi telah mempromosikan produknya kepada wisatawan. Iklan lini atas (*above the line*) dipilih sebanyak 73,33 % responden sebagai media iklan yang memberikan informasi mengenai Hotel Aditya Beach Resort Lovina. Adapun yang tergolong biaya iklan lini atas (*above the line*) di Hotel Aditya Beach Resort Lovina adalah:

1. *Website Travel Agent*

Hotel Aditya Beach Resort Lovina melakukan promosi produknya melalui *website* perusahaan lain yang bergerak di bidang agen perjalanan wisata (*tour and travel agent*). Sebagai kompensasi, pihak Hotel Aditya Beach Resort membayar jasa agen perjalanan wisata tersebut sesuai dengan nilai kesepakatan kontrak antara pihak hotel dengan pihak agen perjalanan wisata. Berdasarkan jawaban kuesioner dari responden, *website travel agent* berpengaruh 33,33% terhadap nilai penjualan kamar.

2. Majalah

Hotel Aditya Beach Resort Lovina dalam mempromosikan produknya juga lewat media cetak, salah satunya majalah. Lewat majalah tersebut disampaikan

informasi mengenai fasilitas kamar hotel, promo harga kamar, dan foto kamar hotel. Sebagai kompensasi pihak hotel membayar biaya promosi kepada pihak penerbit majalah sesuai besar kecilnya kolom yang digunakan pada majalah tersebut. Berdasarkan jawaban kuesioner dari responden, majalah berpengaruh 4,44% terhadap nilai penjualan kamar.

3. Brosur Paket *Tour Travel Agent*

Tour travel agent/agen perjalanan wisata sering membuat paket-paket wisata yang tidak hanya menawarkan jasa menginap, tetapi juga menawarkan aktivitas wisata lain seperti *diving/menyelam*, *dolphin tour/melihat lumba-lumba*, spa, maupun melihat keindahan alam yang hanya ditawarkan dalam satu paket harga. Lewat brosur inilah disampaikan pilihan Hotel Aditya Beach Resort Lovina sebagai salah satu tempat untuk menginap selama perjalanan wisata tersebut. Berdasarkan jawaban kuesioner dari responden, brosur paket *tour travel agent* berpengaruh 33,33% terhadap nilai penjualan kamar.

4. *Space* Iklan *Billboard*

Dalam memasarkan produknya, Hotel Aditya Beach Resort Lovina juga menggunakan jasa penyewaan *space* iklan billboard melalui perusahaan jasa periklanan/*advertising*. Billboard adalah papan reklame yang dipasang di tempat-tempat strategis, seperti perempatan jalan di tengah kota, sehingga iklan yang dipasang pada papan reklame tersebut dapat dilihat oleh banyak orang. Berdasarkan jawaban kuesioner dari responden, *space* iklan *billboard* berpengaruh 2,22% terhadap nilai penjualan kamar.

Iklan lini bawah (*below the line*) adalah promosi iklan yang dilakukan oleh pihak Hotel Aditya Beach Resort Lovina untuk mempromosikan produknya tanpa menjalin kerjasama dengan biro periklanan lain. Iklan lini atas (*above the line*) dipilih sebanyak 26,67% responden sebagai media iklan yang memberikan informasi mengenai Hotel Aditya Beach Resort. Adapun bagian dari biaya iklan lini bawah (*below the line*) adalah sebagai berikut:

1. *Website* Hotel Aditya Beach Resort Lovina

Melalui *website* Hotel Aditya Beach Resort Lovina melakukan promosi harga kamar, fasilitas kamar, fasilitas hotel, dan layanan lainnya yang ada pada

Hotel Aditya Beach Resort Lovina. Pembaharuan informasi lewat *website* dapat dilakukan kapanpun tanpa ada biaya tambahan. Berdasarkan jawaban kuesioner dari responden, *website* Hotel Aditya Beach Resort Lovina berpengaruh 15,56% terhadap nilai penjualan kamar.

2. Brosur

Dalam mempromosikan produknya, Hotel Aditya Beach Resort Lovina juga mencetak brosur untuk menyampaikan fasilitas kamar hotel dan harga yang ditawarkan kepada wisatawan. Berdasarkan jawaban kuesioner dari responden, brosur Hotel Aditya Beach Resort Lovina berpengaruh 2,22% terhadap nilai penjualan kamar.

3. Spanduk

Lewat spanduk yang dipasang pada berbagai acara ataupun festival pariwisata, diharapkan dapat memberikan informasi mengenai keberadaan Hotel Aditya Beach Resort Lovina, sehingga jika dikemudian hari wisatawan tersebut memerlukan jasa penginapan, maka Hotel Aditya Beach Resort Lovina dapat dijadikan sebagai salah satu pilihan dalam memenuhi kebutuhan mereka akan jasa penginapan. Berdasarkan jawaban kuesioner dari responden, spanduk Hotel Aditya Beach Resort Lovina berpengaruh 2,22% terhadap nilai penjualan kamar.

4. Baliho

Hotel Aditya Beach Resort Lovina juga menggunakan baliho sebagai media dalam menyampaikan produk jasa yang ditawarkan. Baliho yang dicetak memuat informasi fasilitas kamar yang ditawarkan, yang dirancang semenarik mungkin sehingga menimbulkan perhatian bagi para wisatawan. Berdasarkan jawaban kuesioner dari responden, baliho Hotel Aditya Beach Resort Lovina tidak berpengaruh (0%) terhadap nilai penjualan kamar.

5. Flyer

Flyer bentuknya hampir mirip dengan brosur, namun dalam ukuran yang lebih kecil, dan fokus memuat satu informasi saja. Berdasarkan jawaban kuesioner dari responden, *flyer* Hotel Aditya Beach Resort Lovina berpengaruh 6,67% terhadap nilai penjualan kamar.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka sudah sewajarnya jika biaya iklan lini atas berpengaruh signifikan dan dominan terhadap nilai penjualan kamar pada Hotel Aditya Beach Resort. Hal ini disebabkan karena biaya iklan yang digunakan untuk periklanan lini atas memiliki proporsional lebih besar dari biaya iklan lini bawah, dan iklan lini atas juga mampu menjangkau konsumen dan menyampaikan informasi secara lebih luas.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

- 1) Ada pengaruh yang signifikan antara biaya iklan lini atas terhadap nilai penjualan kamar pada Hotel Aditya Beach Resort Lovina, dan tidak ada pengaruh yang signifikan antara biaya iklan lini bawah dengan nilai penjualan kamar pada Hotel Aditya Beach Resort Lovina.
- 2) Ada pengaruh yang signifikan antara biaya iklan lini atas dan biaya iklan lini bawah secara simultan terhadap nilai penjualan kamar pada Hotel Aditya Beach Resort Lovina.
- 3) Biaya iklan lini atas berpengaruh dominan terhadap nilai penjualan kamar pada Hotel Aditya Beach Resort Lovina.

Saran

- 1) Oleh karena biaya iklan lini atas dan biaya iklan lini bawah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai penjualan kamar, maka sebaiknya pihak Hotel Aditya Beach Resort Lovina berusaha untuk tetap melakukan kegiatan iklan tersebut, namun harus tetap dimonitor agar tidak terjadi pemborosan biaya iklan. Evaluasi juga tetap harus dilakukan untuk mengetahui pengaruh dan hubungan biaya yang dikeluarkan terhadap nilai penjualan kamar.
- 2) Karena nilai penjualan kamar tidak hanya dipengaruhi oleh biaya iklan saja, maka pihak Hotel Aditya Beach Resort Lovina sebaiknya memperhatikan juga faktor lain yang berpengaruh terhadap nilai penjualan kamar, seperti faktor harga, distribusi dan produk. Dan juga memperhatikan selera

konsumen dan perkembangan industri pariwisata agar mampu meningkatkan nilai penjualan kamarnya, dan menjamin kelangsungan usaha menghadapi persaingan bisnis pariwisata kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha DH, Irawan. 2005. *Azas-Azaz Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Canon, Joseph P. 2008. *Basic Marketing, A Global Managerial Approach*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Darminto, Dwi Prastowo, dkk. 2005. *Analisis Laporan Keuangan Hotel*. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta
- Fuad, M, dkk. 2000. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Hoed, Benny H. 2001. *Dari Logika Tuyo ke Erotisme*. Jakarta: Penerbit Yayasan Indonesiatera
- Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Penerbit Grasindo
- Kotler, Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran , Jilid 1, Edisi 12*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 2, Edisi Kedelapan*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran (Pendekatan Terapan)*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 65 Tahun 2001
- Rangkuti, Fredy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2007. *Service, Quality & Satisfaction, Edisi 2*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Triadi, Dendy. 2010. *Ayo Bikin Iklan! Memahami Teori & Praktek Iklan Media Lini Bawah*. Jakarta: PT. Elex Media Computindo
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 tentang Pariwisata
- Widjajanta, Bambang. 2007. *Mengasah Kemampuan Ekonomi: Untuk Kelas XII SMA/MA Program Ilmu Pengetahuan Sosial*. Bandung: Penerbit Citra Praya