

**DAMPAK BIAYA PERIKLANAN DAN BIAYA PROMOSI  
PENJUALAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN  
DI HOTEL RAMADA RESORT CAMAKILA KUTA – BADUNG BALI**

**I Wayan Astawa, SE.,MM**

[wyastawa20@gmail.com](mailto:wyastawa20@gmail.com)

**Dr. Dewa Gede Satriawan, SE.,MM.,MH**

[Dewagedesatriawan.lecturer@gmail.com](mailto:Dewagedesatriawan.lecturer@gmail.com)

**I Nyoman Widiana**

[Widiana.nayaka@gmail.com](mailto:Widiana.nayaka@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan kamar di Hotel Ramada Resort Camakila Kuta – Badung, Bali. Seiring dengan perkembangan industri pariwisata di Bali, persaingan di antara pelaku usaha hotel semakin ketat, sehingga diperlukan strategi promosi yang efektif untuk menarik wisatawan. Promosi dan periklanan menjadi kunci dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Dalam penelitian ini, data yang digunakan meliputi biaya periklanan, biaya promosi penjualan, dan volume penjualan kamar pada tahun 2010 dan 2011. Analisis dilakukan dengan metode regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (biaya periklanan dan biaya promosi penjualan) terhadap variabel terikat (volume penjualan). Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan kamar. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi volume penjualan adalah biaya promosi penjualan. Temuan ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi pengelola hotel dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif guna meningkatkan penjualan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritis dalam mengaplikasikan teori pemasaran dalam konteks industri pariwisata di Bali.

**Keyword: Biaya Iklan, Biaya Promosi dan Volume Penjualan**

**A. PENDAHULUAN**

Dalam perkembangannya pariwisata di Indonesia khususnya di Bali, telah mengubah kehidupan masyarakat Bali dari masyarakat agraris menjadi masyarakat industri pariwisata dan jasa. Seiring dengan itu bisnis dan pelayanan jasa sejenisnya tumbuh subur seperti *hotel, restaurant, homestay, art shop, bar, dan akomodasi lainnya* perusahaan ini menjadi

komponen industri pariwisata yang satu dan lainnya merupakan satu kesatuan yang saling mendukung dalam perkembangan pariwisata. Hal ini menciptakan peluang kerja bagi masyarakat Bali.

Dapat dijelaskan bahwa Bali mengalami peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara yang cukup baik dari tahun 2007 sampai dengan tahun 2011. Berbagai upaya telah dilakukan oleh pelaku pariwisata di Bali baik melalui media cetak, elektronik, menyelenggarakan widya wisata dan mengikuti *event* promosi di berbagai negara. Khusus untuk pihak pengelola hotel dihimbau untuk memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin kepada para tamu yang datang ke Bali.

Selain untuk menjaga supaya industri pariwisata di daerah Bali tetap bertahan, pemerintah mulai mengembangkan obyek-obyek wisata baru dan menuntut penyediaan akomodasi penginapan salah satunya adalah hotel sebagai komponen penting. Semakin ketatnya tingkat persaingan di antara pengusaha hotel menuntut manajemen perusahaan menerapkan strategi untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Terutama dalam persaingan menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

Tujuan konsep pemasaran adalah untuk memperoleh nilai penjualan yang menguntungkan. Sehingga memperoleh laba melalui kepuasan konsumen. Artinya laba merupakan cerminan dari usaha perusahaan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen (M. Mursid, 2003:13).

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian mereka menjadi tertarik lalu membeli produk tersebut (Indriyo Gitosudarmo, 2002:120). Dengan demikian promosi yang dilakukan dapat digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi mengenai perusahaan dengan harapan konsumen berminat untuk membelinya.

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari advertensi,

*personal selling, sales promotion* dan *publicity* (Sofjan Assauri, 2004 : 268). Oleh karena bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk mendapatkan efektivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana mengkombinasikan unsur-unsur tersebut agar hasilnya dapat optimal.

Kegiatan periklanan yang dilakukan meliputi promosi jasa. Dengan cara pemasangan iklan di media masa melalui majalah-majalah pariwisata. Penempatan poster-poster, mencetak dan memasang brosur-brosur di *airport* serta membagikan ke pada travel agent dan juga dengan menggunakan web.site.

Promosi penjualan yang dilakukan, yaitu mempromosikan jasa dengan cara mengikuti *travel mart* (pasar-pasar wisata), memberikan potongan harga kepada para tamu, memberikan komisi kepada para *guide* dan sopir taxi yang membawa tamu ke hotel dan memberikan cinderamata (*souvenir*) berisikan kartu nama pada saat tamu *check-out* atau kembali ke negaranya.

Melalui pelaksanaan periklanan dan promosi penjualan ini diharapkan jumlah kunjungan wisatawan dapat ditingkatkan. Mengingat besarnya biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan periklanan dan promosi penjualan diharapkan berpengaruh terhadap volume penjualan. Sehingga diperlukan pengendalian dan pengawasan terhadap biaya yang telah dikeluarkan.

Berdasarkan data yang diketahui bahwa rata-rata biayaperiklanan,biaya promosi dan volume penjualan kamar setiap tahunnya berubah-ubah berdasarkan kondisi yang terjadi.seperti pada tahun 2010 rata-rata biaya periklanan adalah sebesar Rp. 17,632,130,- dan pada tahun 2011 terjadi peningkatan rata-rata biaya periklanan sebesar Rp. 20,645,401,- Sedangkan rata-rata biaya promosi penjualan pada tahun 2010 adalah sebesar Rp 45,375,952,- .Dan rata-rata biaya promosi penjualan pada

tahun 2011 mengalami penurunan sebesar Rp 13,425,052,- Begitu juga pada volume penjualan tahun 2010 rata-ratanya adalah Rp 1,630,883,101,- sedangkan rata-rata volume penjualan kamar pada tahun 2011 sebesar Rp 1,483,353,754,-.

Berdasarkan dari konsep yang ada bahwa volume penjualan dapat ditingkatkan dengan adanya periklanan dan promosi penjualan. Maka sangat relevan dalam penelitian ini dititikberatkan pada pengaruh biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan dari empat bauran promosi (*promotion mix*)

## **B. PERUMUSAN MASALAH**

Dari uraian latar belakang masalah maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh secara simultan antara biaya promosi penjualan dan biaya periklanan terhadap volume penjualan
2. Variabel Manakah yang berpengaruh dominan terhadap volume penjualan

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan
2. Untuk mengetahui variabel bebas yang paling dominan berpengaruh terhadap volume penjualan 11.

## **D. KEGUNAAN PENELITIAN**

1. Kegunaan Teoristis
  - a. Penelitian ini bermanfaat untuk mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada di perusahaan.
  - b. Penelitian ini dipergunakan untuk menambah pengetahuan di bidang pemasaran.

## 2. Kegunaan Aplikatif

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman dan dasar pertimbangan dalam menentukan kebijakan pemasaran khususnya yang berhubungan dengan promosi penjualan dalam meningkatkan nilai penjualan

## E. TINJAUAN PUSTAKA

### a. Periklanan

Periklanan (advertensi) adalah cara untuk mempromosikan barang, jasa atau gagasan/ide yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal dalam rangka untuk menarik calon konsumen guna melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dari perusahaan yang bersangkutan (Sofjan Assauri, 2004 : 272).

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat dikatakan periklanan adalah kegiatan penawaran produk, jasa, atau ide dengan pembayaran oleh suatu sponsor secara lisan maupun berupa berita melalui suatu media dalam usaha menarik calon konsumen guna melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.

#### 1) Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan secara keseluruhan mempengaruhi tingkat penjualan agar tingkat keuntungan perusahaan meningkat. Sedangkan tujuan advertensi secara khusus adalah:

- a) Mempertahankan para pelanggan yang setia dengan membujuk para langganan agar tetap membeli.
- b) Menarik kembali para langganan yang hilang, dengan menarik atau mengarahkan arus langganan secara perlahan-lahan ke arah produk yang dihasilkan perusahaan dari merek produk saingan.
- c) Menarik langganan baru, dengan menarik arus pembeli ke arah produk yang diiklankan perusahaan dan menggantikan tempat langganan yang pindah ke merek produk saingan, serta memperluas pasar secara keseluruhan (Sofjan Assauri, 2004 : 273).

## 2) Fungsi Periklanan

Periklanan mempunyai beberapa fungsi antara lain:

### a) Memberikan informasi

Periklanan adalah suatu sarana bagi penjual dan pembeli untuk dapat memberi tahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan mereka dapat dipenuhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

### b) Membujuk dan mempengaruhi

Periklanan disamping bersifat memberi tahu juga sering bersifat membujuk terutama kepada para pembeli potensial dengan menyatakan suatu produk adalah lebih baik daripada produk yang lain.

### c) Menciptakan kesan

Melalui iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini berusaha menciptakan iklan sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan *lay-out* yang menarik. Dari segi lain periklanan juga dapat menciptakan kesan kepada masyarakat untuk melakukan pembelian rasional dan ekonomis.

### d) Memuaskan keinginan

Periklanan merupakan suatu alat yang dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu berupa pertukaran yang saling memuaskan.

### e) Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan merupakan alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi (M. Mursid, 2003 : 96-98).

## 3) Jenis Media yang Digunakan dalam Periklanan :

Berdasarkan jenis media yang digunakan untuk mengkomunikasikan berita-berita atau informasi kepada para calon penerimanya, advertensi dapat dibedakan atas:

- a) Advertensi cetak (*print advertensi*), berupa iklan pada harian surat kabar atau majalah.
- b) Advertensi elektronik (*electronic advertising*), meliputi siaran televisi dan radio.
- c) Advertensi di luar rumah (*outdoor advertising*), berupa papan reklame atau poster.
- d) Advertensi khusus (*specialty advertising*), termasuk segala macam barang hadiah atau pemberian dengan cuma-cuma, seperti pulpen, kalender dan lain-lain barang yang harganya relatif murah dan biasanya disertai dengan nama perusahaan yang memberikannya.
- e) Kiriman langsung (*direct mail*), berupa barang cetakan yang dikirim secara langsung dengan pos kepada calon pembeli.
- f) Transit advertising, bulletin, poster, tanda-tanda (*sign*) dan stiker yang terdapat di dalam dan di luar kendaraan umum dan pada stasiun-stasiun.

#### b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya seperti dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen (Indriyo Gitosudarmo, 2002 : 238)

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, maka dikatakan promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang dirancang sedemikian rupa untuk menggiatkan pemasaran secara kuat dan cepat serta untuk menghubungkan antara advertising, *personal selling* dan publisitas yang mengkoordinir bidang-bidang tersebut dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran dan sebagainya.

##### 1) Jenis Promosi Penjualan

Promosi penjualan dapat dikelompokkan dalam 3 (tiga) golongan berdasarkan objek yang dituju yaitu:

- a) Promosi konsumen (*consumer promotion*), yaitu promosi penjualan yang ditujukan untuk konsumen akhir, misalnya dengan pemberian kupon berhadiah, pemberian sampel produk dengan jaminan uang kembali bila produk mengecewakan setelah dipakai dan demonstrasi atau pertunjukan yang memperlihatkan kegunaan serta keunggulan produk tersebut.
- b) Promosi perdagangan (*trade promotion*), yaitu promosi penjualan yang ditujukan kepada pedagang perantara atau badan-badan tertentu, misalnya dengan pemberian barang-barang sebagai hadiah, potongan harga atas pembelian pada waktu tertentu dan dalam jumlah tertentu.
- c) Promosi tenaga penjualan (*sales force promotion*), yaitu promosi penjualan yang ditujukan kepada pramuniaga dari perusahaan, misalnya pemberian bonus sebagai tambahan gaji karena prestasi yang dibuat atas standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan *recognition* program yaitu pemberian penghargaan kepada pegawai, sehingga dia dikenal di dalam lingkungan perusahaan. (Sofyan Assauri, 2004 : 84).

## 2) Fungsi Promosi Penjualan.

Fungsi promosi penjualan dalam banyak hal adalah membantu produsen, diantaranya :

- a) Memperkenalkan produksi baru
  - b) Menambah pemakaian atau persediaan para penyalur dealer atau perdagangan besar (distributor).
  - c) Menarik langganan baru.
  - d) Menanggulangi kegiatan para pesaing.
  - e) Meringankan kiat penurunan penjualan karena pengaruh musim.
  - f) Membantu untuk meringankan tugas bicara berupa *sales talk* dari pramuniaga perusahaan (Sofyan Assauri, 2004 : 84).
- ## 3) Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan penggunaan promosi penjualan secara umum adalah:



- a) Meningkatkan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akhir.
- b) Meningkatkan usaha dan intensitas penjualan para *seller* dan *sales personnel* (para penjual) promosi penjualan pada kenyataannya paling sering digunakan untuk tujuan menarik pembeli, agar dapat menembus atau memasuki pasar yang baru dan agar mendapatkan langganan baru (Sofyan Assauri, 2004 : 284-285).

Dalam segala bidang dan tingkatan, taktik penjualan harus digunakan agar pelayanan yang diberikan kepada orang lain dapat memberikan kepuasan. Dengan kepuasan ini diharapkan mereka dapat menjadi langganan atau sahabat yang baik.

Dalam melakukan penjualannya, penjual dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain. Bakat inilah yang sering tidak dimiliki oleh setiap orang. Tidaklah mudah untuk mengarahkan kemauan calon pembeli dengan cara mengemukakan berbagai alasan serta pendapatnya.

Semakin pandai orang menjual akan semakin cepat pula mencapai sukses dalam melaksanakan tugas-tugas, sehingga tujuan yang diinginkan akan segera terlaksana. Dalam Hotel Ramada Resort Camakila Kuta-Bali penjualan tatap muka adalah interaksi dalam individu, saling bertemu muka untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran saling menguntungkan dengan pihak lain.

a) Jenis-jenis penjualan

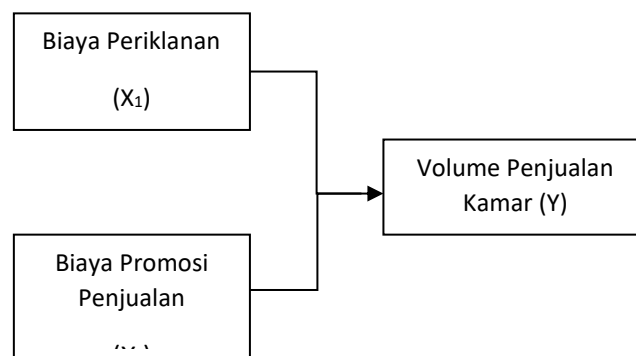
Jenis-jenis penjualan, dalam hal ini jenis-jenis penjualan dapat dikelompokkan menjadi :

1) *Trade Selling*, Dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.

- 2) *Missionary Selling*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dan penyalur perusahaan.
- 3) *Technical Selling*, berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya. Dalam hal ini tugas utama penjual adalah mengidentifikasi dan menganalisis masalah yang dihadapi oleh pembeli, serta menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.
- 4) *New Business Selling*, membuka transaksi baru dengan mengubah calon pembeli menjadi pembeli.
- 5) *Responsive Selling*, setiap tenaga penjualan diharapkan dapat member reaksi terhadap permintaan pembeli. Jenis penjualan seperti ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun pelayanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus kepada pembeli ulang.

#### E. KERANGKA KONSEPTUAL

Adapun kerangka pemikiran dari pengaruh biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan kamar di Hotel Ramada Resort Camakila di Kuta – Bali adalah terlihat pada gambar 1 di bawah ini.



Sumber: data diolah peneliti

Gambar 1  
Kerangka Pemikiran

Dilihat dari gambar 1 tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa:

Adanya pengaruh pengaruh biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan kamar di Hotel Ramada Resort Camakila di Kuta – Bali.

#### **F. HIPOTESIS**

Berdasarkan pokok permasalahan dan kerangka pemikiran tersebut di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah : Biaya periklanan dan Biaya promosi penjualan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan kamar di Hotel Ramada Resort Camakila Kuta-Bali.

#### **G. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL**

Mendefinisikan suatu variabel yang terkait dengan objek penelitian maka dibuat beberapa pengertian batasan operasional yaitu:

1. Biaya periklanan dalam penelitian ini diukur dari biaya pemasangan iklan di media masa melalui majalah-majalah pariwisata, biaya pembuatan dan pemasangan poster-poster serta biaya mencetak dan menyebarkan brosur-brosur di airport dan travel agent di Hotel Ramada Resort Camakila. Biaya tersebut dihitung dalam satuan rupiah periode Januari- Desember tahun 2010-2011.
2. Biaya promosi penjualan dalam penelitian ini diukur dari biaya mengikuti *travel mart* (pasar-paasr wisata), pemberian potongan harga, pemberian komisi kepada para *guide* dan sopir taxi yang membawa tamu ke hotel dan biaya pembuatan *souvenir* berisikan kartu nama pada Hotel Ramada Resort Camakila. Biaya tersebut dihitung dalam satuan rupiah periode Januari- Desember tahun 2010-2011.
3. Volume penjualan adalah total dari hasil penjualan yang dicapai oleh perusahaan atau badan usaha dari suatu kegiatan pemasaran dalam periode tertentu. Volume penjualan dalam penelitian ini diukur dari volume penjualan yang didapat dari hasil jumlah unit kamar yang terjual pada Hotel Ramada Resort Camakila. Biaya tersebut dihitung dalam satuan rupiah periode Januari- Desember tahun 2010-2011.

## **H.METODE PENELITIAN**

### **1. Sumber data**

#### 1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dan dicatat pertama kali secara langsung oleh peneliti dari perusahaan, seperti data mengenai sejarah berdirinya perusahaan dan aktivitas Hotel Ramada Resort Camakila di Kuta – Bali.

#### 2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri oleh peneliti melainkan sudah dikumpulkan oleh pihak lain terlebih dahulu contohnya biaya periklanan, biaya promosi penjualan dan volume penjualan kamar pada Hotel Ramada Resort Camakila di Kuta – Bali. Dan pada hakikatnya di Hotel Ramada Resort Camakila Kuta-Bali menggunakan dua jenis bauran promosi yaitu promosi penjualan dan periklanan.

### **JenisData**

#### 1) Data kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang dapat dihitung dan berupa angka-angka seperti: biaya periklanan, biaya promosi dan volume penjualan.

#### 2) Data kualitatif

Data kualitatif adalah data yang bukan berupa angka-angka dan merupakan penjelasan atau keterangan seperti sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi dan aktivitas perusahaan.

### **3. TeknikPengumpulan Data**

Adapun pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua metode yaitu:

#### a. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan melaksanakan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak hotel seperti bagian accounting yang memberikan data dan keterangan yang diperlukan.

#### b. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang bersumber dari dokumen perusahaan, maupun membaca literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

#### 4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam menganalisis permasalahan adalah analisis kuantitatif dan kualitatif. Di dalam penelitian ini menggunakan analisis data dengan menggunakan bantuan computer dengan program yaitu *SPSS versi 17.0 for windows*.

##### 1. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan suatu alat analisis yang dapat dinyatakan dalam bentuk angka-angka seperti:

##### a) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara biaya periklanan dan biaya promosi penjualan secara parsial terhadap nilai penjualan (Igbal Hasan 2002:269).

Regresi linier berganda dinyatakan dalam bentuk persamaan garis regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots \dots \dots (1)$$

Dimana :

Y = Volume penjualan

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Biaya periklanan

X<sub>2</sub> = Biaya promosi penjualan

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi dari biaya periklanan (X<sub>1</sub>)

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi dari biaya promosi penjualan (X<sub>2</sub>)

##### b) Analisis Korelasi Berganda (R)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara biaya periklanan dan biaya promosi penjualan secara simultan

dengan nilai penjualan dengan rumus sebagai berikut (Usman dan Purnomo 2003:232).

$$R_{y_{1,2}} = \sqrt{\frac{b_1(\sum x_1y) + b_2(\sum x_2y)}{\sum y^2}} \dots(2)$$

Dimana:

- $R_{y_{(1,2)}}$  = Koefisien korelasi berganda antara ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ ) dengan ( $Y$ )
- $b_1$  = Koefisien prediktor ( $X_1$ )
- $b_2$  = Koefisien prediktor ( $X_2$ )
- $\sum x_1y$  = Skor deviasi antara  $X_1$  dan  $Y$
- $\sum x_2y$  = Skor deviasi antara  $X_2$  dan  $Y$
- $\sum y^2$  = Jumlah kuadrat kriterium  $Y$

Kriteria yang digunakan untuk menentukan derajat hubungan yang terjadi antara variable bebas dengan variable terikat sebagai berikut ( Sugiyono 2003:216 )

- 1) r antara 0,800 – 1,000 = Sangat kuat
- 2) r antara 0,600 – 0,799 = Kuat
- 3) r antara 0,400 – 0,599 = Sedang
- 4) r antara 0,200 – 0,399 = Rendah
- 5) r antara 0,000 – 0,199 = Sangat rendah

### c) Analisis Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yang dinyatakan dalam presentase dengan rumus sebagai berikut ( Sugiono, 2001:187 ) .

Rumus yang digunakan :

$$D=R^2 \times 100\% \dots\dots\dots(3)$$

Dimana :

- $D$  = Koefisien determinasi
- $R$  = Koefisien korelasi berganda

### F-test

Uji ini digunakan untuk membuktikan signifikansi koefisien korelasi berganda (R), sehingga diketahui hubungan biaya periklanan dan biaya promosi penjualan secara simultan dengan nilai penjualan adalah memang benar-benar nyata (signifikan) atau hanya diperoleh secara kebetulan (Algifari 1997:62).

Rumus :

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \dots\dots\dots(5)$$

Dimana :

F = F-hitung

R = Koefisien korelasi berganda

n = Jumlah data

k = Jumlah variabel bebas

Langkah-langkah pengujiannya adalah :

1) Menentukan Formulasi Hipotesis

Ho : R = 0, berarti secara simultan antara biaya periklanan dan biaya promosi penjualan tidak ada hubungan dengan nilai penjualan.

Hi : R > 0, berarti secara simultan antara biaya periklanan dan biaya promosi penjualan ada hubungan dengan nilai penjualan.

2) Ketentuan pengujian

Dengan menggunakan derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan derajat bebas pembilang : k = 2 dan derajat penyebut : n – k – 1 maka diperoleh nilai F-tabel.

3) Kriteria pengujian

a) Ho ditolak jika F-hitung > F-tabel berarti signifikan.

b) Ho diterima jika F-hitung  $\leq$  F-tabel berarti tidak signifikan.

### Analisis Kualitatif

Yaitu merupakan analisis berupa uraian-uraian dan keterangan-keterangan yang digunakan melengkapi atau memperjelas analisis kuantitatif tentang hasil penelitian sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan.

## I. ANALISI DAN PEMBAHASAN

### A. Analisis Data

Untuk menjawab masalah penelitian dan menguji hipotesis, maka alat analisis statistik yang digunakan adalah analisis korelasi berganda, analisis determinasi, analisis regresi berganda, dan f-test (*ANOVA*). Analisis statistic tersebut diolah dengan paket program computer, sub-program *SPSS (Statistical Package for Social Science) 17.0 for windows*. Hasil analisi yang diperoleh, dapat dilihat pada table 5 berikut ini.

Tabel 5  
Hasil Analisis Statistik Antara Biaya Periklanan ( $X_1$ ) dan Biaya Promosi Penjualan ( $X_2$ ) Terhadap Volume Penjualan Kamar ( $Y$ ) di Hotel Ramada Resort Camakila Kuta-Bali.

Variabel Terikat	Variabel Bebas	R (Berganda)	B	$\beta$ (Beta)
Volume Penjualan Kamar ( $Y$ )	Biaya Periklanan ( $X_1$ )	0,741	48,721	0,359
	Biaya Promosi Penjualan ( $X_2$ )		15,189	0,585
$R^2 = 0,549$ Konstanta = 49518840,369 Persamaan Regresi : $Y = 49518840,369 + 48,721 X_1 + 15,189 X_2$ $F_{Hitung} = 12,760$ $Sig F. = 0,000$ $F_{Tabel} = 3,47$				



## 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda dinyatakan dalam bentuk persamaan garis regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dari table 5 dapat diketahui nilai konstanta  $a$  dan koefisien regresi  $b_1$ ,  $b_2$  yaitu sebagai berikut :

$$a = 49518840,369$$

$$b_1 = 48,721$$

$$b_2 = 15,189$$

Oleh karena itu persamaan regresi linier berganda yang menyatakan pola pengaruh variabel bebas yang terdiri dari biaya periklanan ( $X_1$ ), biaya promosi penjualan ( $X_2$ ) secara parsial terhadap volume penjualan kamar ( $Y$ ) di Hotel Ramada Resort Camakila Kuta-Bali sebagai berikut :  
 $Y = 49518840,369 + 48,721 X_1 + 15,189 X_2$

## 2. Analisis Korelasi Berganda (R)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara biaya periklanan ( $X_1$ ), biaya promosi penjualan ( $X_2$ ) secara parsial terhadap volume penjualan kamar ( $Y$ ) di Hotel Ramada Resort Camakila Kuta-Bali. Berdasarkan table 5 dapat dilihat bahwa besarnya koefisien korelasi berganda ( $R$ ) = 0,741. Angka ini menunjukkan perolehan koefisien korelasi berganda bernilai positif, ini berarti secara simultan hubungan yang ada, adalah hubungan positif atau searah. Selanjutnya, berdasarkan kriteria kuat lemahnya menurut ( Sugiyono 2003:216 ),

### Analisis Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas yang terdiri dari biaya periklanan ( $X_1$ ), biaya promosi penjualan ( $X_2$ ) dengan variabel terikat volume penjualan kamar ( $Y$ ), yang dinyatakan dalam presentase dengan rumus sebagai berikut  $D = R^2 \times 100 \%$ . Besarnya  $R^2$  pada lampiran 2 yang besarnya 0,549, karena besarnya  $R^2 = 0,549$  maka :

$$D = R^2 \times 100 \%$$

$$= 0,549 \times 100 \% \quad 0$$
$$= 54,9 \%$$

Jadi koefisien determinasi diperoleh sebesar 54,9 %, ini berarti bahwa 54,9 % variasi volume penjualan kamar dipengaruhi oleh biaya periklanan dan biaya promosi penjualan sedangkan sisanya 45,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 3. F-test (Uji-F)

Pengaruh Simultan Biaya Periklanan ( $X_1$ ) Biaya Promosi Penjualan ( $X_2$ ) dengan Volume Penjualan Kamar ( $Y$ ) di Hotel Ramada Resort Camakila Kuta-Bali.

Menggunakan uji statistik F (ANOVA) diperoleh  $F_{Hitung} = 12,760 > F_{Tabel} = 3,47$  dan sig.  $F = 0,000$  ( $p < 0,05$ ). secara statistik bahwa data yang digunakan membuktikan biaya periklanan ( $x_1$ ) dan biaya promosi penjualan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap volume penjualan kamar ( $y$ ) di hotel ramada resort camakila kuta-bali pada periode tahun 2010-2011

Selain itu diperoleh bahwa biaya promosi penjualan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan biaya periklanan ( $X_1$ ) dalam mempengaruhi volume penjualan kamar ( $Y$ ) di hotel di Hotel Ramada Resort Camakila Kuta-Bali, hal ini dapat dilihat dari hasil koefisien beta ( $\beta$ )  $X_2 = 0,585 >$  dari koefisien beta  $X_1 = 0,359$ .

## J.SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah diuraikan, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian secara bersama-sama (simultan) diketahui bahwa biaya periklanan ( $X_1$ ) dan biaya Promosi Penjualan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan Kamar ( $Y$ ) di Hotel Ramada Resort Camakila Kuta-Bali.

**B.** Biaya promosi penjualan ( $X_2$ ) memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan biaya periklanan ( $X_1$ ) terhadap Volume Penjualan Kamar ( $Y$ ) di Hotel Ramada Resort Camakila Kuta-Bali

**C. Saran-saran**

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan simpulan tersebut diatas, maka saran-saran yang dapat di ajukan

1. Kegiatan pemasaran melalui periklanan dan promosi penjualan memiliki peranan yang sangat penting di dalam meningkatkan volume penjualan kamar di Hotel Ramada Resort Kuta-Bali, oleh sebab itu pihak manajemen harus senantiasa mengupayakan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran melalui periklanan maupun melalui promosi penjualan. Pada satu sisi lain, perlu juga diperhatikan factor-faktor yang sangat signifikan memberikan kontribusi terhadap peningkatan volume penjualan kamar di Hotel Ramada Resort Kuta-Bali selain periklanan dan promosi penjualan, yaitu : kebijakan harga, pelayanan, dan produk yang ditawarkan.
2. Kegiatan pemasaran melalui saluran distribusi yang di lakukan oleh pihak manajemen memiliki pengaruh dominan di dalam meningkatkan volume penjualan kamar di Hotel Ramada Resort Kuta-Bali, namun hendaknya selain di perhatikan kegiatan pemasaran melalui promosi penjualan. Hal ini di karenakan, apabila pihak manajemen melakukan kegiatan pemasaran itu melalui periklanan dan promosi penjualan secara simultan (bersama-sama) akan lebih berperan dalam meningkatkan volume penjualan kamar, dibandingkan secara tersendiri (parsial).

## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, 1997, Analisis Statistik Untuk Bisnis (dengan regresi, korelasi, dan non parametik). Yogyakarta : BPFE.
- Arikunto, Suharsimi, 1992. Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta : Rineka Cipta. Departemen Pendidikan Nasional.
- Assauri, S, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi 1. Jakarta : Rajawali Pers.
- Basu Swasta, 2002, *Azas-Azas Marketing*, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Indriyo Gitosudarmo, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Penerbit BPFE, Yogyakarta
- Kotler, P, 2002<sub>a</sub>, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid 1, Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler dan Amstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Ekonomi*, Edisi Kedelapan, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Manulang, M, 2000, *Manajemen Personalia*. Jakarta : PT Gunung Agung
- M. Mursid, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Bumi Akasa, Jakarta.
- Marius P. Angipora, 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Philip Kotler, 2004, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, Edisi Ketiga, Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Sugiyono, 2003, Metode Penelitian Bisnis. Bandung : CV Alfa Beta.
- Sunyoto Danang 2011, Analisis Regresi dan Uji Hipotesis, Penerbit PT. Buku Seru, Jakarta.
- Sofjan Assauri, 2004, *Manajemen Pemasaran, Konsep, Dasar dan Strategi*, Cetakan Keenam, Penerbit PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Usman , H dan Purnomo S.A.R, 2003, *Pengantar Statistika*. Jakarta : Bumi Aksara.