

PENGARUH BIAYA PERIKLANAN DAN BIAYA PROMOSI PENJUALAN TERHADAP TINGKAT HUNIAN KAMAR DI HOTEL ELLORA VILLAS BALI SANUR

Oleh:
I Gusti Ngurah Saputra

ARTICLE INFO

Article history:

Received

Revised

Accepted

*Keywords: Cost of Sales
Promotion, Advertising Costs,
Room Occupancy Rate*

*Kata kunci: Biaya
Periklanan, Biaya Promosi
Penjualan, Tingkat Hunian
Kamar*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect simultaneously or partially between the variable cost of advertising and the cost of sales promotions on occupancy rates in the hotel ellora villas Bali. To analyze whether there is an influence of advertising costs and sales promotion costs on room occupancy rates, data are collected from monthly cost data and occupancy rates achieved each month by the company. Data was analyzed using classical assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, significance test (t-test) and significance test (F-test). The results of the study showed that there were positive and significant effects simulatively and partially between the cost of advertising and the cost of sales promotions on occupancy rates at Ellora Villas Bali Sanur Denpasar Hotels

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan maupun parsial antara variabel biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap tingkat hunian kamar di hotel ellora villas Bali. Untuk menganalisis apakah ada pengaruh biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap tingkat hunian kamar, Data di kumpulkan dari data biaya perbulan dan tingkat hunian yang di capai setiap bulanya oleh perusahaan. Data di Analisis dengan menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi liner berganda, koefisien determinasi, uji signifikansi (t-test) dan uji signifikansi (F-test). Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan maupun parsial antara biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap tingkat hunian kamar di Hotel Ellora Villas Bali Sanur Denpasar.

I. PENDAHULUAN

Bali merupakan salah satu daerah tujuan wisata (DTW) yang terkenal di Indonesia dan Mancanegara. Pariwisata di Bali memberikan pesona wisata yang berbeda dari daerah tujuan wisata lainnya. Setiap obyek wisata di Bali mempunyai keunikan tersendiri dengan kearifan lokalnya yang dapat dirasakan dan dinikmati oleh wisatawan yang berkunjung ke Bali. Hal tersebut tentunya merupakan salah satu alasan wisatawan untuk berkunjung ke Bali. Persaingan dalam bisnis perhotelan semakin ketat, dikarenakan banyak berdiri hotel-hotel baru. Hal ini bisa jadi dipengaruhi oleh meningkatnya tingkat kunjungan wisatawan ke Bali dan yang berarti kebutuhan akan jasa komodasi meningkat. Dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 6 persen. Dari tahun ke tahun terlihat jumlah wisatawan yang berkunjung terus meningkat.

Perusahaan perhotelan yang semakin menjamur di Bali, menunjukkan besarnya peluang dalam usaha ini. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya wisatawan dari luar daerah maupun luar negeri yang ingin mencari tempat menginap tetapi disisi lain persaingan juga meningkat tajam antara hotel hotel, karena setiap perusahaan berusaha merumuskan strategi pemasaran yang terbaik untuk dapat mencari konsumen dan dapat memuaskannya, serta dapat memenangkan persaingan dipengaruhi oleh persaingan untuk mendapatkan wisatawan. Permintaan akan kamar hotel yang semakin meningkat menyebabkan pembangunan hotel di Bali mengalami perkembangan yang pesat. Hotel di Bali juga mengikuti perkembangan sesuai dengan arus globalisasi serta kemajuan zaman yang terjadi pada saat ini dan juga dipengaruhi oleh persaingan untuk mendapatkan wisatawan.

Hal ini dapat dilihat dengan persentase tingkat hunian kamar di Bali dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2017. dalam kurun waktu tahun 2014 sampai dengan 2017 persentase tingkat hunian kamar di Bali mengalami peningkatan cukup baik pertahunnya, namun masih dalam rata-rata sekitar 60 persen dalam kurun waktu empat tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan akan kebutuhan kamar (jasa penginapan) di Bali.

lebih dari 50 persen, sehingga penyedia jasa akomodasi di Bali semakin berkembang dan meningkat untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan yang hendak datang ke Bali. Disisi lain persaingan juga meningkat,

karena setiap perusahaan berusaha merumuskan strategi pemasaran yang terbaik untuk dapat mencari konsumen dan dapat memuaskannya, serta dapat memenangkan persaingan

Penjualan produk jika tidak disertai dengan promosi yang gencar dan tepat sasaran guna mengatasi persaingan yang ketat di masa sekarang ini. Maka dari itu perusahaan harus mengetahui alat promosi apa yang paling tepat digunakan dari 4 unsur promotion mix (Kotler, 1984:177), yaitu *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan perseorangan), *sales promotion* (promosi penjualan) dan *publicity* (publisitas), agar biaya promosi yang dikeluarkan menjadi efektif dan efisien.. Menurut situs *travel agent* terkenal yaitu *Tripadvisor.com*. ada 10 hotel yang bertipe sama dengan hotel Ellora Villas Bali, ke 10 hotel tersebut merupakan yang paling sering di kunjungi dan di pesan wisatawan

Berkaitan dengan uraian tersebut di atas maka penulis menentukan obyek penelitian di Ellora Villas Bali, dimana untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dan memperbaiki posisi dengan perusahaan perhotelan lainnya serta untuk lebih meningkatkan tingkat hunian kamar, maka perusahaan perlu menggunakan program pemasaran atau strategi yang ampuh untuk meningkatkan penjualan kamar. Salah satu strategi yang diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan kamar adalah dengan menerapkan strategi *promotion mix*. *Promotion mix* adalah pedoman yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan, dimana didalamnya terdiri dari: strategi *advertising*, *personal selling*, *sales promotion* yang digunakan dalam penelitian ini hanya 2 yaitu biaya periklanan dan biaya promosi penjualan yang berpengaruh terhadap peningkatan hunian kamar di hotel Ellora Villas Bali. Dapat di jelaskan total biaya iklan dan biaya promosi dalam kurun waktu 5 tahun terakhir cukup banyak yang mengalami peningkatan setiap tahunnya dalam 5 tahun terakhir mencapai angka Rp. 1.725.395.846 dengan jumlah kamar yang tersedia selama kurun waktu 5 tahun sebanyak 16.060 unit dan jumlah kamar yang terjual selama 5 tahun tersebut 12.616 unit yang berarti 78.56% kamar terjual dalam kurun waktu 5 tahun tersebut. Di

sisi lain pimpinan perusahaan menetapkan rata – rata tingkat hunian dalam kurun waktu 5 tahun yaitu harus mencapai rata – rata 90 %, namun kenyataanya hotel ellora villas bali hanya bisa mencapai 78.56 % dari target yang di tentukan dalam kurun waktu tahun tersebut, berarti 11.44 % dari target belum bisa tercapai

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, penulis memilih judul proposal ini dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap tingkat hunian kamar di Hotel Ellora Villas Bali

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh biaya periklanan secara parsial terhadap tingkat hunian kamar di hotel ellora villas Bali. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh biaya promosi penjualan secara parsial terhadap tingkat hunian kamar di hotel ellora villas Bali. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh periklanan dan biaya promosi penjualan secara simultan terhadap tingkat hunian kamar di hotel ellora villas bali.

II.METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus, yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan mengidentifikasi semua variabel yang berpengaruh terhadap penelitian ini hasil penelitian ini tidak berlaku bagi perusahaan lain. Maka dari itu kesimpulan dari hasil penelitian ini hanya berlaku bagi pihak hotel ellora villas bali, bukan suatu generalisasi Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus, yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan mengidentifikasi semua variabel yang berpengaruh terhadap penelitian ini hasil penelitian ini tidak berlaku bagi perusahaan lain. Maka dari itu kesimpulan dari hasil penelitian ini hanya berlaku bagi pihak hotel ellora villas bali, bukan suatu generalisasi.Lokasi penelitian ini dilakukan pada hotel Ellora villas bali , Jl Danau tamblingan no 21 sanur bali

Teknik Pengumpulan Data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara, kuisisioner, dan studi dokumentasi. Teknik Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan Asumsi Klasik, Analisis Koefisien Regresi Linier Berganda, Analisis Determinasi, Analisis

Statistik Uji t (t-test) dan Analisis Statistik Uji F (F-test).

III.HASIL PENELITIAN

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dianalisis dengan teknik analisis regresi linier berganda, maka model persamaan regresi harus melalui uji asumsi klasik agar hasil uji hipotesis tidak bias

Uji Normalitas

Pengujian Normalitas dilakukan dengan menggunakan normal Probability Plot. Dari hasil analisis dengan menggunakan program SPSS s diperoleh hasil Uji Normalitas Pada tabel 1

Tabel 1

Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	.200
------------------------	------

Sumber: Lampiran 1 (Data primer diolah)

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov diolah dengan program SPSS menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200 nilai yang dihasilkan ini lebih besar dari signifikan 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data mengikuti sebaran normal, oleh karena itu asumsi normalitas telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Pedoman bahwa suatu model regresi yang bebas multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 serta koefisien VIF bernilai lebih kecil dari 10. Nilai *Tolerance* dan VIF untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 1 berikut :

Tabel 2

Hasil Uji multikolineritas

Variabel Bebas	Tolerance	Nilai VIF
Biaya Periklanan	0,762	1.313
Biaya Promosi penjualan	0,762	1.313

Sumber: Lampiran 2 (Data primer diolah) Tahun 2019

Dari Tabel 4 menunjukkan nilai *Tolerance* masing masing variabel lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

Uji Autokorelasi

Autokorelasi umumnya terjadi pada data *time series*. Hal ini karena observasi-observasi pada data time series mengikuti urutan ilmiah antar

waktu sehingga observasi-observasi, Biaya Promosi Penjualan berturut-turut mengandung interkorelasi, khususnya jika rentang waktu diantara observasi yang berurutan adalah rentang waktu yang pendek, seperti hari, minggu, atau bulan.

Tabel 3
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	Adjust R square	Std error	Durbin - watson
1	.803 ^a	.645	.632	4.69058

Sumber : Lampiran 2 (Data Primer diolah)

Hasil uji autokorelasi diolah dengan program SPSS menunjukkan Nilai Durbin Watson (DW) sebesar 1.905 Berdasarkan tabel Durbin-Watson dengan N 60 dan banyak variabel bebas 2 diperoleh nilai upper bound (dU) sebesar 1.651 dan 4 - dU sebesar 2.439. Dapat dilihat nilai DW berada di antara batas atau upper bound (dU) dan 4- dU, dengan demikian maka H₀ diterima atau tidak Autokorelasi

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3
Uji Heteroskedastisitas

Model	T	Sig.
Konstanta	.358	.721
Biaya periklanan	-3,70	.201
Biaya promosi penjualan	.694	.490

sumber : Lampiran 3 (Data primer diolah) Tahun 2019

Biaya Promosi Penjualan dan biaya periklanan menunjukkan bahwa semua variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4
Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	214.431	214.431
Biaya Periklanan	14.346	14.346
Biaya promosi	27.985	27.985

Sumber: Lampiran 4 (Data primer diolah) Tahun 2019
 $Y = 214.431 + 14.346 X_1 + 27.985 X_2$.

Berdasarkan persamaan regresi dapat di jelaskan: Berdasarkan hasil uji menggunakan program SPSS, hasil uji regresi berganda nilai

konstanta bernilai positif sebesar 214.431 maka dapat diartikan apabila tidak terdapat pengaruh dari variabel lain atau variabel bebas, maka nilai konstan dari variabel tingkat hunian kamar adalah sebesar 214.431. Uji regresi berganda nilai koefisien Variabel Biaya Periklanan bernilai positif sebesar 14.346 maka artinya apabila nilai Biaya Periklanan naik satu satuan maka tingkat hunian kamar akan naik sebesar 14.346, sehingga dapat disimpulkan bahwa Biaya Periklanan Berpengaruh Positif terhadap Tingkat Hunian Kamar hasil uji regresi berganda variabel biaya promosi penjualan bernilai positif sebesar 27.985 maka artinya apabila nilai Biaya Promosi Penjualan naik satu satuan maka tingkat hunian kamar akan naik sebesar 27.985, sehingga dapat disimpulkan bahwa Biaya Promosi Penjualan Berpengaruh Positif terhadap Tingkat Hunian Kamar.

Kofesien Determinasi

Tabel 5
Tabel Model Summary

Model	R	R Square
1	.803 ^a	.645

Sumber: Lampiran 4 (Data primer diolah) Tahun 2019

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah adalah 0,645 Ini berarti besarnya variasi pengaruh antara Desain dan Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah 64.5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar.

Analisis Statistik Uji t (t-test)

Tabel 6
Analisis Statistik Uji t (t-test)

Model	t	Sign.T
Konstanta	4.634	.000
Biaya Periklanan	6.165	.000
Biaya Promosi Penjualan	4.046	.000

Sumber : Lampiran 5 (Data primer diolah)

Berdasarkan gambar 4.6 dapat di jelaskan bahwa nilai t₁- hitung 6,165 lebih besar dari nilai t-tabel 1,675 dan t₁-hitung berada di pada daerah penolakan H₀, oleh karena itu H₀

ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif signifikan secara parsial antara Biaya Periklanan Terhadap tingkat hunian kamar. Maka hipotesis yang menyatakan “Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial biaya periklanan terhadap tingkat hunian kamar” dapat diterima. Berdasarkan Gambar 4.7 dapat di jelaskan bahwa nilai t_2 hitung 4.046 lebih besar dari nilai t -tabel 1,672 dan t_2 -hitung berada pada daerah penolakan H_0 , oleh karena itu H_0 di tolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif signifikan secara parsial antara biaya promosi penjualan terhadap tingkat hunian kamar. Maka hipotesis yang menyatakan “Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial biaya promosi penjualan terhadap tingkat hunian kamar” dapat diterima

Tabel 5
Analisis Statistik Uji F

Model	F	Sig.
Regression	51.692	.000
Residual		
Total		

Sumber : Lampiran 5 (data Primer diolah)

Berdasarkan Gambar 4.8 dapat di jelaskan nilai F hitung 51.692 nilai F hitung ini lebih besar dari nilai F table sebesar 3.16 dan F hitung berada pada daerah penolakan H_0 oleh karena itu H_0 di tolak dan H_a di terima. sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan antara Biaya Periklanan dan Biaya Promosi Penjualan terhadap variabel terikat yaitu tingkat hunian kamar. Maka hipotesis yang menyatakan “Ada pengaruh positif dan signifikan biaya periklanan dan biaya promosi penjualan secara simultan terhadap tingkat hunian kamar dapat diterima

IV. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka didapat kesimpulan hasil penelitian pada Hotel Ellora Villas Bali Sanur . Ada pengaruh yang positif signifikan secara parsial antara biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap tingkat hunian kamar. Ada Pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara biaya

periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap tingkat hunian kamar

Saran-saran

Kepada manajemen hotel Ellora villas Bali lebih menekankan cost periklanan walaupun biaya yang di keluarkan oleh perusahaan menghasilkan laba yang besar juga, namun harus tetap di control agar keadaan keuangan yang stabil karena biaya yang di keluarkan itu kalau bisa di tekan akan berguna untuk oprasional yang lain.

Media promosi lainnya yang mungkin saja menjadi alternatif adalah penggunaan media Internet terutama situs media sosial seperti facebook dan twitter juga dapat menjadi alternatif promosi. Pelayanan yang selama ini sudah bagus diberikan kepada pasien, bila memungkinkan hendaknya lebih ditingkatkan lagi.

Sebagai suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa, maka hotel ellora villas Bali selain melaksanakan kegiatan promosi penjualan, perusahaan juga harus dapat menjaga *penampilan staff* dan *Hospital Industri* karena salah satu kunci utama keberhasilan suatu perusahaan jasa perhotelan terletak pada setiap karyawan yang memberikan *service* yang baik dan memuaskan, sehingga tamu akan merasa nyaman dan terlindungi sehingga betah dan berminat untuk menggunakan akomodasi jasa tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, cetakan kelima, edisi revisi*, Alfabeta: Bandung
- Brigham, Eugene.F dan Joel F. Houston. 2001. *Manajemen Keuangan. Edisi Kedelapan Buku 2*. Jakarta: Erlangga
- Dunn, S. Watson & Arnold M. Barban. (1982). *Advertising : Its Role in Modern Marketing (5th ed)*. New York: The Dryden Press.
- Fuad, 2008. *Pengantar Bisnis, edisi keenam, cetakan ketigabelas*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Gitosudarmo Indriyo, 2008, *Manajemen Pemasaran, edisi pertama cetakan keempat*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta
- Huriyati, Ratih 2005, *Bauran Pemasaran dan loyalitas konsumen*, Bandung, Alfabeta

- Hurriyati Ratih, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, cetakan pertama*, Bandung: Alfabeta,
- Kasiram, Moh. 2008, *Metodologi Penelitian*, Malang: UIN
- Kotler Philip dan Amstrong Gary, 2003, *Manajemen Pemasaran, edisi Millenium jilid 2*, Jakarta: PT Prenhalindo.
- Kotler, Philip, *Marketing*, Jakarta: Erlangga, 1984.
- Kustadi, Suhandang. 2004, *Pengantar jurnalistik : seputar organisasi, produk, & kode etik* Bandung: Nuansa.
- Malhotra, 2007. *Marketing Research An Applied Orientation. International edition*: pearson .
- Mulyono, 2006, *Statistik Untuk Ekonomi dan Bisnis, edisi ketiga, cetakan pertama*,: Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia,
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran, edisi Millenium, terjemahan Hendra Teguh, dan Ronny A. Rusli*, Jakarta : Prenhallindo
- Rangkuti Freddy, 2009, *Strategi Promosi Yang Kreatif, edisi pertama, cetakan pertama* , Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy.((2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta : Gramedia
- Rumekso, 2001, *Housekeeping Hotel*, Yogyakarta : Andi Offset
- RW. Suparyanto dan Rosad (2015), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : in Media
- Shimp, Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran.Terpadu, Jilid I (edisi 5)*, Jakarta: Erlangga
- Stanton William J, 1986, *Prinsip Pemasaran jilid 2*, Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Sugiarto, Endar dan Sri Sulartiningrum (2001). *Pengantar Akomodasi dan Restourant*. Jakarta : Gramedia
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Alfabeta : Bandung
- Sulastiyono Agus, 2006, *Manajemen Pemasaran Hotel*. Alfabeta: Bandung
- Sunarto, 2003, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. , Yogyakarta: AMUS*
- Swastha Basu, 2002, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua, cetakan kedelapan*. Liberty: Jakarta
- Swastha Basu, dan Handoko. T. Hani, 2008, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat* , Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono Fandy, 2009, *Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan ketujuh* , Yogyakarta: Andi Offset
- Usmara, A, 2003, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, cetakan pertama, Yogyakarta: Amara Books,