

# **PENGARUH BIAYA PERIKLANAN DAN BIAYA PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN KAMAR PADA LUMBUNG SARI HOTEL UBUD KABUPATEN GIANYAR**

Oleh:  
I Made Setiawan

## **ARTICLE INFO**

*Article history:*

*Received*

*Revised*

*Accepted*

*Keyword: Advertising Coats,  
Promotion Coats, The Sale*

*Kata Kunci: Biaya  
Periklanan, Biaya Promosi,  
Penjualan*

## **ABSTRACT**

*This Study aims to determine the effect of advertising coats and sales of promotion coats partially and simultaneously on increasing sales of rooms in Lumbung Sari Hotel Ubud Gianyar Regency. The method that use in thin study is survey method with a Qualitatif approach. Respondents in this research is the manager of Lumbung Sari Hotel. Data collection techniques used are observation, direct interview, guideline and literature study. The data analysis technique used is qualitative analysis and quantitative analysis. The tool used to analyze data using the SPSS version 17.0 for Windows program.*

*The results showed that there was a positive and significant effect partially and simultaneously between the cost of advertising and the cost of sales promotion to increase room sales at Lumbung Sari Hotel Ubud, Gianyar Regency. This means that if advertising and sales promotion costs increase or increase, room sales will increase.*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya periklanan dan biaya promosi penjualan secara parsial dan simultan terhadap peningkatan penjualan kamar pada Lumbung Sari Hotel Ubud Kabupaten Gianyar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kualitatif. Responden dalam penelitian ini adalah pihak manajer Lumbung Sari Hotel. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara langsung, guideline dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Alat yang digunakan untuk melakukan analisis data menggunakan program SPSS *version 17.0 for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dan simultan antara biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap peningkatan penjualan kamar pada Lumbung Sari Hotel Ubud Kabupaten Gianyar. Berarti bahwa jika biaya periklanan dan biaya promosi penjualan semakin banyak atau meningkat, maka penjualan kamar akan semakin meningkat.

## I. PENDAHULUAN

Pemasaran menjadi faktor yang sangat penting bagi perkembangan suatu perusahaan, khususnya bagi para wisatawan yang berkunjung ke Indonesia. Hotel, sebagai salah satu jenis akomodasi yang awalnya hanya didirikan disekitar jalan yang masih primitif dengan pengelolaan yang sederhana, pada pengembangan selanjutnya dibangun di sekitar pelabuhan, bandar udara, dan di daerah-daerah pedesaan serta pegunungan dengan sarana pelayanan yang baik dan lengkap. Industri perhotelan memiliki karakteristik tersendiri, yang berbeda dengan sektor industri lainnya. Industri jasa ini memasarkan dan menghasilkan produknya bersamaan dengan tempat dan waktu dihasilkannya produk. Industri ini selain padat modal juga padat karya, sehingga memerlukan modal dan tenaga kerja dengan jumlah yang besar pula.

Perkembangan Industri hotel yang semakin ketat membuat perusahaan dihadapkan pada tantangan dalam menghadapi persaingan dari unit-unit usaha hotel sejenis dalam rangka meningkatkan penjualannya. Dengan adanya keadaan pasar yang demikian, perusahaan harus pandai-pandai menyesuaikan diri agar dapat bertahan dalam persaingan. Salah satu unsur kegiatan yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan adalah kegiatan promosi.

Kegiatan promosi tidak hanya digunakan perusahaan untuk mengejar laba, tetapi juga lebih memperkenalkan produk jasa perusahaan kepada konsumen. Lumbung Sari Hotel adalah salah satu hotel telah menerapkan sistem bauran dan salah satu hotel yang menerapkan sistem bauran promosi sebagai salah satu cara untuk penyebarluaskan informasi mengenai keberadaan hotel tersebut, sehingga diharapkan melalui bauran promosi ini dapat meningkatkan sumber pendapatan hotel.

Biaya periklanan dan biaya promosi penjualan dari tahun 2011-2018 berfaktulasi, peningkatan biaya periklanan tertinggi pada tahun 2013 sebesar 23,71%, sedangkan peningkatan biaya periklanan terendah pada tahun 2018 sebesar 0,07%, dan peningkatan biaya promosi penjualan tertinggi pada tahun 2012 sebesar 32,54%, sedangkan peningkatan biaya promosi penjualan terendah pada tahun

2018 sebesar 4,23%. Total nilai, penjualan dari tahun 2011-2018 berfaktulasi dengan peningkatan nilai penjualan tertinggi pada tahun 2013 sebesar 10,87%, sedangkan nilai penjualan terendah pada tahun 2018 sebesar 0,46%. Masalah yang di hadapi perusahaan yaitu naik turunnya biaya periklanan dan biaya promosi penjualan yang menyebabkan menurunnya nilai penjualan, dan penurunan nilai penjualan terendah terjadi pada tahun 2018.

Berpijak dari konsep yang ada bahwa penjualan dapat di tingkatkan dengan adanya bauran promosi maka sangat relevan dalam penelitian ini di titik beratkan pada pengaruh biaya bauran promosi terhadap nilai penjualan pada perusahaan Lumbung Sari Hotel Ubud Kabupaten Gianyar.

## II. METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan penelitian Kualitatif Penelitian Kualitatif adalah metode Penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dan generalisasi (Sugiyono, 2013). Obyek dalam penelitian ini adalah biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap peningkatan penjualan kamar pada Lumbung Sari Hotel, Ubud, Gianyar. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif (SPSS) yaitu dengan uji asumsi klasik (analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Determinasi, Uji F, Pengujian Hipotesis Uji t) dan Pelengkap teknis analisis data menggunakan pendekatan kualitatif.

## IV. HASIL PENELITIAN

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui kelayakan penggunaan model regresi. Hasil uji auto korelasi dapat dilihat pada tabel 1

**Tabel 1**  
**Hasil Pengujian Uji Multikolinearitas**

Variabel Bebas	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Biaya Periklanan (X <sub>1</sub> )	0,991	1,009
Biaya Promosi Penjualan(X <sub>2</sub> )	0,991	1,009

Sumber: Lampiran 2 (Output SPSS 19, data diolah 2019)

Berdasarkan Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai dalam penelitian ini karena syarat untuk tidak terjadi multikolonieritas sudah dipenuhi yakni nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai VIF <10.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat tampilan pada *scatter plot* pada pengolahan data dengan *SPSS version 19.0 for windows* terlihat bahwa *plot* menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka sumbu *regression studentized residual*. Oleh karena itu berdasarkan uji heteroskedastisitas menggunakan metode analisis grafik, pada model regresi yang terbentuk dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil uji normalitas dapat dilihat dari hasil pengolahan data dengan *SPSS version 19.0 for windows* diketahui bahwa data dari persamaan regresi menyebar mengikuti garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

**Tabel 2**  
**Uji Autokorelasi**

		Unstandardized Residual
(1)	Sig. (2-tailed)	(2)
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,703

Sumber: Lampiran 2 (Output SPSS 19, data diolah 2019)

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS hasil *plot* dengan *SPSS version 19.0 for windows* dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,703 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala atau masalah autokorelasi.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik maka diketahui pada persamaan regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, tidak terjadi masalah autokorelasi dan distribusi data adalah normal sehingga model regresi bisa digunakan karena mendapatkan hasil prediksi yang baik atau bisa memberikan manfaat yang benar.

**Tabel 3**  
**Rangkuman Hasil Analisis Statistik Antara Biaya Periklanan dan Biaya Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Penjualan**

Keterangan	B	t-test	sig.
(1)	(2)	(3)	(4)
Constant	210,324		
Biaya Periklanan (X <sub>1</sub> )	28,505	4,416	0,007
Biaya Promosi Penjualan(X <sub>2</sub> )	26,094	4,564	0,006
Nilai R	= 0,948		
Nilai R <sup>2</sup>	= 0,889		
F-test	= 22,261		
n	= 8		

Sumber : Lampiran 2 (Output SPSS 19, data diolah 2019)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program *SPSS version 19.0 for window* pada Tabel 3 di atas diperoleh persamaan regresi linier berganda adalah :  $Y = 210,324 + 28,505 (X_1) + 26,094 (X_2)$  sehingga memberikan informasi bahwa :

- 1)  $a = 210,324$  artinya bahwa apabila tidak ada perhatian terhadap biaya iklan dan biaya promosi atau nilainya adalah konstan, maka penjualan kamar adalah sebesar rata-rata 210,324.
- 2)  $b_1 = 28,505$  artinya apabila variabel biaya promosi (X<sub>2</sub>) dianggap konstan, maka meningkatnya skor biaya iklan (X<sub>1</sub>) sebesar satu rupiah akan diikuti oleh naiknya penjualan kamar sebesar rata-rata 28,505.
- 3)  $b_2 = 26,094$  artinya apabila variabel biaya iklan (X<sub>1</sub>) dianggap konstan, maka meningkatnya skor biaya promosi (X<sub>2</sub>) sebesar satu rupiah akan diikuti oleh meningkatnya penjualan kamar sebesar rata-rata 26,094.

Jadi dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang positif secara simultan antara biaya iklan dan biaya promosi terhadap penjualan kamar pada Lumbung Sari Hotel

### Analisis Determinasi

Berdasarkan Tabel 3 diketahui besarnya koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,889 atau 88,90% hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni biaya iklan (X<sub>1</sub>) dan biaya promosi (X<sub>2</sub>) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 88,90% terhadap

variabel terikat (Y) yaitu penjualan kamar, sedangkan sisanya sebesar 11,10% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain dari penelitian ini.

#### Analisis Uji t-test

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas menggunakan aplikasi SPSS maka data menunjukkan bahwa  $t_{2\text{-hitung}}$  diperoleh sebesar 4,564 dan  $t_{\text{-tabel}}$  sebesar 2,015. Ternyata nilai  $t_{2\text{-hitung}}$  lebih besar dari pada  $t_{\text{-tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa ada ada pengaruh yang positif dan signifikan antara biaya promosi ( $X_2$ ) terhadap penjualan kamar (Y) pada Lumbung Sari Cottages.

secara simultan antara antara biaya iklan dan biaya promosi terhadap penjualan kamar pada Lumbung Sari Cottages.

### III. PENUTUP

#### Kesimpulan

Berdasarkan data yang didapatkan setelah diolah kembali, maka hasil penelitian tentang pengaruh biaya iklan dan biaya promosi terhadap penjualan kamar pada Lumbung Sari Hotel, dapat ditarik kesimpulan bahwa: biaya iklan dan biaya promosi secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan kamar pada

- Meskipun hasil penelitian menunjukan keeratan pengaruh biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap penjualan kamar, namun perlu juga dilakukan evaluasi kegiatan pengiklanan dan promosi ditahun-tahun mendatang, untuk mengetahui efektifitas media promosi yang dilakukan perusahaan.
- Promosi yang dilakukan perusahaan dapat dilakukan lebih rinci lagi berdasarkan media promosi yang dijalani perusahaan, sehingga dapat diketahui media mana yang harus ditambah atau dikurangi anggarannya. Perusahaan juga dapat mencoba media promosi baru untuk meningkatkan volume penjualan kamar.

#### Analisis Uji F-test

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS *version 19.0 for windows* pada Tabel 5, besarnya  $F_{\text{-hitung}}$  adalah sebesar 22,261, dengan taraf signifikansi = 0,05 pada derajat bebas pembilang = 2 dan derajat bebas penyebut 8, maka diperoleh besarnya  $F_{\text{-hitung}} = 22,261$  dan  $F_{\text{-tabel}} = F_{(0,05)(2)(8)} = 5,79$ . menunjukkan bahwa nilai  $F_{\text{-hitung}}$  adalah sebesar 22,261 lebih besar dari pada nilai  $F_{\text{-tabel}} = 5,79$  dengan nilai sig.  $0,003 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa ada ada pengaruh yang positif dan signifikan

Lumbung Sari Hotel, artinya apabila semakin banyak biaya periklan dan biaya promosi yang dikeluarkan maka penjualan kamar akan semakin meningkat.

#### Saran-saran

- Perusahaan hendaknya terus melakukan kegiatan promosi dengan media yang selama ini digunakan, disamping itu perlu juga dipertimbangkan untuk melakukan promosi yang lebih bervariasi, misalnya promosi yang dilakukan melalui internet, radio, dan media cetak, facebook, instagram, dan media sosisal masa kini lainnya, dengan memilih biaya yang tidak terlalu besar.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, (2014). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Tamu Untuk Menginap Di HW Hotel Padang*.
- Anggraini, (2014). *Upaya Promosi Guna Meningkatkan Volume Hunian Kamar Pada Hotel Cendrawasih Lahat*
- Basu swastha dan Irawan (2008), *Bauran Promosi*, Edisi Ketiga Belas, Penerbit Liberty Yogyakarta Jl Jayengprawiran 21,23 Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*, PT. Bumi Aksara, Jakarta,2004.

- Nata Wirawan, *Cara Mudah Memahami Statistik 2 (Statistik Inferensia)*, Keraras Emas, Bali, 2002
- Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2, Penerbit Erlangga Jl.H.Baping Raya No 100 Jakarta.
- Ridwan dan Akdon (2009) *Rumus dan Data dalam analisis Statistika*, Edisi 3 Alfabeta, Bandung.
- Rumekso. (2001). *Housekeeping Hotel*. Yogyakarta: Andi.
- Rusby, Bakhri, Rozi, (2017). *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Peningkatan Tamu pada Wisma Graha Az-Zahra Pekanbaru*.
- Sugiyono, (2008) *Statistika untuk penelitian uji t*, Edisi 17, Alfabeta
- , (2001). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- , (2013), *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Cetakan 18, Bandung Alfabeta.
- Sofjan Assauri, (2009), *Manajemen Pemasaran*, PT Raja Persada, Jakarta.
- Sulastiyono, A. (2006). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. (1999). *Azas-Azas Marketing. Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Liberty.
- Tampubolon, (2015) *Pengaruh Promosi Terhadap Citra Perusahaan Pada Hotel Resty Menara Pekanbaru*.
- Winardi, *Ilmu Dan Seni Menjual*, (Bandung: Nova, 1998), hal 30

