

**PENGARUH *PROMOTION EXPENSES* TERHADAP *HOTEL REVENUE* *MARKETING*
DEPARTMENT DI HOTEL SAHID RAYA SOLO
(Studi kasus Januari – Desember 2006)**

Oleh
R. Setiawan & H. Kristanto
(dosen pada Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta)

ABSTRAKSI

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Promotion Expenses* terhadap *Hotel Revenue* di *Marketing Department* di Hotel Sahid Raya Solo. Penelitian ini adalah penelitian Deskriptif Kuantitatif, dilakukan di Hotel Sahid Raya Solo dengan waktu penelitian pada bulan Mei s/d Juli 2007. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji analisis regresi berganda, uji hipotesis, uji t serta uji F. Hasil penelitian yang didapat adalah Sesuai dengan analisis yang dilakukan dengan menggunakan uji regresi berganda dan uji hipotesis [uji t (t-test) dan uji F (F-test)] hasil yang didapat menunjukkan bahwa *Promotion Expenses Marketing Department* yang meliputi *Advertising, Personal selling, sales promotion, Publisitas & Humas* serta *Direct Marketing* Terhadap Pencapaian *Hotel Revenue* menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan.

Kata kunci: *Promotion Expenses, Hotel Revenue, Marketing Department.*

PENDAHULUAN

Hotel menurut SK. Menparpostel. No.: 94/HK/103/MPPT/87, merupakan suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau salah satu bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan, minuman serta jasa lainnya bagi umum yang dikelola secara komersil.

Sedangkan pendapat lain mengatakan "A hotel or inn maybe defined as an establishment whose primary business is providing lodging facilities for the general public which furnishes one or more of the following services: food and beverage service, room attendant service, uniform service, laundering of linens, and use of furniture and fixtures." (Charles E. Steadmon and Michael L. Kasavana 1988:4)

Hotel merupakan salah satu komponen atau sarana pokok dalam

industri pariwisata sebagai salah satu yang dikelola secara komersial dan menyediakan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas pelayanan lain yang dibutuhkan tamu selama ia tinggal di hotel atau penginapan (Sihite, 2002:2)

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa hotel merupakan salah satu bentuk akomodasi yang menyediakan sebagian atau seluruh ruangnya untuk penginapan serta menyediakan makan dan minum serta layanan dan fasilitas lainnya yang diperuntukan bagi siapa saja yang menggunakan dengan membayar sesuai fasilitas yang diterima.

Sebagai suatu jenis usaha yang dikelola secara komersil hotel harus dikelola secara profesional, sehingga tujuan dari operasional hotel dapat terealisasi dengan baik.

Salah satu kegiatan yang sangat penting untuk kelangsungan suatu hotel adalah promosi. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi secara singkat dapat dikatakan sarana bagi organisasi/ perusahaan untuk memberikan informasi mengenai produk mereka pada konsumen.

Promosi juga merupakan segala usaha yang dilakukan oleh penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian.

Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan atau hotel haruslah menetapkan dan menjalankan promosi dalam waktu yang tepat.

Kegiatan promosi suatu hotel harus ditunjang oleh anggaran biaya yang tersedia, dari waktu ke waktu. Tanpa tersedianya dana promosi, semua yang direncanakan akan tidak ada gunanya. Oleh karena itu, seseorang yang ditugaskan membidangi kegiatan promosi sebuah hotel terlebih dahulu harus mengajukan anggaran kepada top manajemen agar memberikan persetujuannya.

Untuk menyusun anggaran promosi tersebut seorang manager promosi ataupun marketing manager harus menyusun suatu rencana kegiatan promosi, yang akan dilakukannya dalam suatu periode tertentu (biasanya untuk satu tahun).

Anggaran promosi yang disusun besarnya haruslah dapat membiayai

seluruh rancangan program promosi yang telah dibuat, sehingga implikasi dari hasil promosi tersebut yang berupa pendapatan hotel dapat tercapai juga.

Berangkat dari uraian tersebut di atas, fenomena *promotion expenses marketing department* dan *hotel revenue* merupakan topik yang sangat menarik untuk diangkat dalam suatu penelitian, dikaji secara lebih mendalam sehingga memberikan informasi yang semakin jelas dalam mendukung peningkatan pendapatan secara keseluruhan. Berdasarkan kerangka ilmiah, maka selanjutnya dijadikan sebagai suatu alasan untuk mengangkatnya dalam suatu karya ilmiah khususnya dengan judul: **“Pengaruh *Promotion Expenses Terhadap Hotel Revenue Marketing Department* di Hotel Sahid Raya Solo”**

Pembatasan Penelitian

Penelitian dalam variabel *promotion expenses* difokuskan dengan mengadopsi pendapat yang dikemukakan oleh Kotler yang terdiri dari: *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publisitas dan Hubungan Masyarakat, dan Direct Marketing* (Kotler 1995:30).

Marketing

Batasan marketing menurut American Marketing Association seperti dikutip ulang Oka A. Yoeti „*marketing is a process of planing and executing the conseption, pricing, and distributing of ideas, goods and service to created exchages that satisfy individual and organizational objectives*“. (Oka A. Yoeti, 2003:18)

Sedangkan pada bagian lain dalam dikutip oka A. Yoeti juga dari buku *marketing for hospital and tourism* yang disusun oleh philips kotler, John Bowen, dan James Makens, edisi-2 tahun 1999

batasan pemasaran diberikan sebagai berikut: *Marketing is a sosial and managerial process by which an individual and groups obtain what they need and want through creating products and value with other.* (Oka A. Yoeti, 2003:18)

Promosi

Promosi menurut Swasta dan Irawan: merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi secara singkat dapat dikatakan sarana bagi organisasi untuk memberikan informasi mengenai produk mereka pada konsumen. (Swasta dan Irawan, 2001:15)

Sedangkan menurut Parazuraman : Promosi adalah segala usaha yang dilakukan oleh penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian. (Parazuraman, 1990:37)

Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan atau lembaga haruslah menetapkan dan menjalankan promosi dalam waktu yang tepat. Program promosi menurut Kotler, biasa disebut bauran promosi, terdiri dari :

- a. *Advertising*
Merupakan suatu bentuk presentasi nonpersonal atau massal dan promosi ide, barang dan jasa dalam media massa yang biasanya dibayar oleh sponsor.
- b. *Personal Selling*
Merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli

atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesan.

- c. *Sales Promotion*
Merupakan insentif jangka pendek dalam aktivitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi, seperti pameran dagang (ekspo), intensif penjualan, kupon dan sebagainya.
- d. *Publisitas dan hubungan masyarakat*
Merupakan stimulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa, ide dan sebagainya dengan berita komersil yang berhasil dalam media massa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan atau produk individualnya.
- e. *Direct Marketing*
Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan secara interaktif lewat media komunikasi komputer, mencakup *direct mail, telemarketing, internet marketing.* (Kotler, 1995:30)

Hotel Revenue

Hotel Revenue seperti dikemukakan oleh Raymond Cote, *revenue centre may further categorized as major revenue centre and minor revenue centers. The two major revenue centers are: Rooms, Food and Beverage.*

The scope of minor revenue centers will vary depending on the type and size of the hotel. The following are classified as minor revenue centre are: Telephone. Gift shop, Newsstand, Valet, Laundry, Barbershop or beauty salon, Recreation (Raymond Cote, 1997:4)

Promotion Expenses

Kegiatan promosi suatu hotel harus ditunjang oleh anggaran biaya yang tersedia, dari waktu ke waktu. Tanpa tersedianya dana promosi, semua yang direncanakan akan tidak ada

gunanya. Oleh karena itu, seorang ditugaskan membidangi kegiatan promosi sebuah hotel terlebih dahulu harus mengajukan anggaran kepada top manajemen agar memberikan persetujuannya.

Untuk menyusun anggaran promosi tersebut seorang manager promosi harus menyusun suatu rencana kegiatan promosi, yang akan dilakukannya dalam suatu periode tertentu (biasanya untuk satu tahun). Seperti kita ketahui biaya untuk kegiatan promosi itu ada dua macam, yaitu:

a. *Static expenses*

Yang dimaksud dengan statik expenses, adalah biaya-biaya pemasangan iklan yang besar dan jumlahnya berkecenderungan tetap (*fixed cost*). Contoh dari iklan semacam ini adalah biaya iklan yang dimuat atau dipasang dalam telepon directory lokal. Contoh lainnya adalah biaya promosi yang dibayar

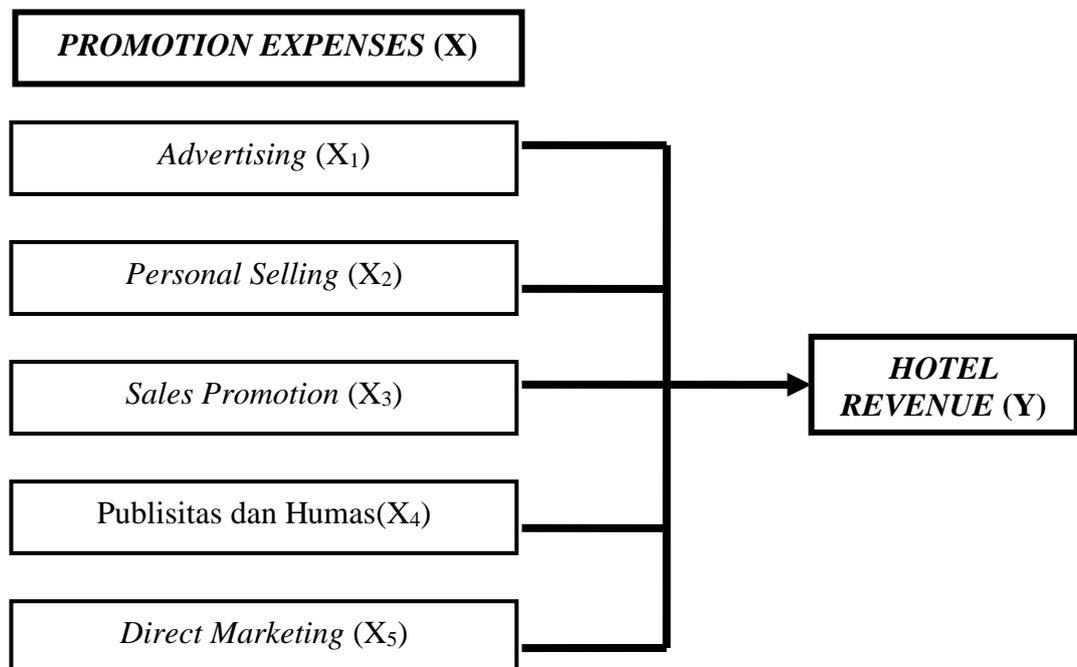
secara teratur tiap tahun, oleh *franchise* kepada *franchisor*.

b. *Programmable expenses*

Yang dimaksud dengan *programmable expenses*, adalah biaya iklan yang besar dan jumlahnya cenderung berubah-ubah, yang merupakan biaya variabel (*variable costs*), karena besarnya meningkat kalau penjualannya meningkat dan sebaliknya. Bagian pemasaran bertanggungjawab memonitor, berapa besar peningkatan biaya iklan yang terjadi.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang permasalahan, perumusan masalah, dan landasan teori yang telah dipaparkan sebelumnya maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Hipotesis

Berdasarkan pada latar belakang masalah, rumusan masalah, tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran yang dikemukakan di atas maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : Semakin tinggi *promotion expenses* yang terdiri dari *advertising* (X₁), *personal selling* (X₂), *sales promotion* (X₃), *Publisitas dan humas* (X₄), dan *direct marketing* (X₅) Hotel Sahid Raya Solo akan semakin tinggi pula *Hotel Revenue* di Hotel Sahid Raya Solo.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

Lokasi

Penelitian dilakukan pada hotel Sahid Raya Solo dengan detail lokasi sebagai berikut:

Alamat : Jl. Gajah Mada No. 82 Solo 57132 Indonesia

Telp./ Fax: 0271 – 644144/ 0271 - 644133

E – Mail: sahidsl@indosat.net.id

Homepage :

<http://www.sahidhotels.com>

Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dipilih oleh peneliti untuk melakukan kegiatan penelitian pada bulan Mei s/d Juli 2007

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian “**Analisis Pengaruh Promotion Expenses Terhadap Hotel Revenue pada Marketing Department di Hotel Sahid Raya Solo**” ini adalah sebagai berikut:

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang berasal dari: *marketing expenses report* bulan Januari hingga Desember tahun 2006. Sedangkan data sekunder yang digunakan adalah data yang berasal dari *financial report* hotel Sahid Raya Solo.

Identifikasi dan Pengukuran Variabel

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan untuk dapat memecahkan masalah yang ada, maka dapat dikemukakan dua konsep dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Promotion Expenses (*Independent Variable* = X)

Konsep ini didefinisikan bahwa dimensi Promotion Expenses adalah *Advertising* (X₁), *Personal Selling* (X₂), *Sales Promotion* (X₃), *Publisitas dan Humas* (X₄), dan *Direct Marketing* (X₅).

b. *Hotel Revenue* (*Dependent Variable* = Y)

Konsep ini didefinisikan sebagai pendapatan yang didapat atas hasil operasional hotel.

Dengan demikian, variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

a. *Dependent variable* (Y) yaitu pendapatan hotel sahid raya solo sebagai hasil dari operasional hotel

b. *Independent variable* (X) yaitu Promotion Expenses yang terdiri dari: *Advertising* (X₁), *Personal Selling* (X₂), *Sales Promotion* (X₃), *Publisitas dan Humas* (X₄), dan *Direct Marketing* (X₅).

Secara lengkap definisi operasional dan pengukuran variabel penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
	Faktor <i>Advertising</i> (X ₁)	Merupakan suatu bentuk presentasi nonpersonal atau massal dan promosi ide, barang dan jasa dalam media massa yang biasanya dibayar oleh sponsor. (Kotler, 1995:30)	Marketing expenses report	Data kuantitatif (Marketing Expenses Report dan Hotel Revenue Report, income statement)
	Faktor <i>Personal Selling</i> (X ₂)	Suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesan (Kotler, 1995:30)	Marketing expenses report	
	Faktor <i>Sales Promotion</i> (X ₃)	Merupakan insentif jangka pendek dalam aktivitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi, seperti pameran dagang (ekspo), intensif penjualan, kupon dan sebagainya. (Kotler, 1995:30)	Marketing expenses report	
	Faktor <i>Publisitas dan Hubungan Masyarakat</i> (X ₄)	Stimulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa, ide dan sebagainya dengan berita komersil yang berhasil dalam media massa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan atau produk individualnya. (Kotler, 1995:30)	Marketing expenses report	
	Faktor <i>Direct Marketing</i> (X ₅)	Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan secara interaktif lewat media komunikasi komputer, mencakup <i>direct mail, telemarketing, internet marketing</i> .(Kotler, 1995:30)	Marketing expenses report	
	Faktor hotel revenue (Y)	<i>Revenue centre may further categorized as major revenue centre and minor revenue centers. The two major revenue centers are: Rooms, Food and Beverage. The scope of minor revenue centers will vary depending on the type and size of the hotel. The following are classified as minor revenue centre, Telephone, Giftshop, Newsstand, Valet, Laundry, Barbershop or beauty salon and Recreation</i> (Raymond Cote, 1997:4)	Hotel income statement	

Sumber: Literatur

Cara Pengumpulan Data

Cara pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah dokumentasi, peneliti menggunakan data-data dokumentasi dari marketing department yang berkaitan dengan obyek penelitian.

Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif

Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis yang digunakan untuk menganalisa penelitian pengaruh *promotion expenses* terhadap *hotel revenue* ini menggunakan model analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y_i = \alpha + b_1 X_{1i} + b_2 X_{2i} + b_3 X_{3i} + b_4 X_{4i} + b_5 X_{5i} + e_i$$

Keterangan;

Y = Penetapan harga

α = Konstanta

B1-B5=adalah koefisien regresi dari masing-masing variable independent X1, X2, X3, X4, X5

E = adalah error atau sisa (residual)

X1 = *advertising*

X2 = *personal selling*

X3 = *sales promotion*

X4 = *publisitas dan humas*

X5 = *direct marketing*

Uji Hipotesis

Adapun untuk mengetahui tingkat signifikansi dari hasil analisis data dalam penelitian ini, maka digunakan beberapa pengujian sebagai berikut:

Uji t (*t test*)

Dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara setiap variabel bebas/ *independent*

variable terhadap variabel terikatnya/ *dependent variable*, maka dilakukan pengujian dengan persamaan sebagai berikut:

$$t = \frac{b}{SE_b}$$

Keterangan:

b = Koefisien regresi

E_b = Standart error

Tingkat signifikansi statistik pengaruh linier antara variabel dependent dan independent bisa diuji dengan pengujian hipotesis sebagai berikut :

$H_0 = H_i$, tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependent.

$H_i \neq H_0$, ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependent.

Uji F (*F test*)

Dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya.

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

Keterangan:

R^2 = Koefisien regresi yang telah ditemukan

k = Jumlah variabel independent

n = Jumlah bulan

Kriteria tingkat signifikan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

$H_0 = H_i$, tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara

variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

$H_1 \neq H_0$, ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Lebih lanjut dalam proses analisis data dilakukan pengukuran melalui bantuan komputer program *SPSS for Windows Release 11.5*.

HASIL PENELITIAN

Uji Regresi Berganda

Pada bagian ini, dilakukan perhitungan kuantitatif untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara *variabel advertising, personal selling, sales promotion*, publisitas dan humas dan *direct marketing* terhadap *hotel revenue* (*Dependent variable*) menggunakan model regresi berganda. Paparan hasil analisis dan interpretasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat direpresentasikan dalam persamaan sebagaimana yang telah dihipotesiskan, dimana dapat ditunjukkan dalam Tabel 4. di bawah ini.

Tabel 4.1.
Pengaruh Promotion Expenses Terhadap Hotel revenue

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	73106162.880	27329776.4401		,267	,798
x1	-54,096	53,296	-,373	-1,015	,349
x2	49,881	23,538	,751	2,119	,078
x3	40,715	33,054	,328	1,232	,264
x4	-147,483	175,624	-,230	-,840	,433
x5	103,111	35,566	,758	2,899	,027

Sumber data : diolah, 22 Agustus 2007.

Berdasarkan deskripsi Tabel 4.1 besar kontribusi pengaruh *promotion expenses* terhadap *hotel revenue* diimplementasikan dalam bentuk persamaan model analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y_i = \alpha + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \beta_4 X_{4i} + \beta_5 X_{5i} + e_i$$

Keterangan;

Y = *hotel revenue*

β_1 - β_5 = adalah koefisien regresi dari masing-masing variable

independent X_1, X_2, X_3, X_4, X_5

α = Constanta

e = adalah error atau sisa (residual)

X_1 = *advertising*

X_2 = *personal selling*

X_3 = *sales promotion*

X_4 = *publisitas dan humas*

X_5 = *direct marketing*

Berdasarkan deskripsi Tabel 4.1 di atas, selanjutnya hasil perhitungan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Pengaruh Promotion Expenses Terhadap Hotel Revenue di Hotel Sahid Raya Solo

Nilai koefisien regresi β_1 (*advertising*) dari hasil perhitungan diketahui adalah sebesar -54,096. Hal ini mengindikasikan bahwa bila faktor *advertising* yang ada ditingkatkan satu satuan maka akan berpengaruh terhadap penurunan hotel revenue di hotel Sahid Raya Solo sebesar -54,096. Kontribusi pengaruh negatif dari faktor *advertising* (X_1) terhadap pencapaian hotel revenue adalah pengaruh yang tidak signifikan.

Nilai koefisien regresi β_2 (*personal selling*) dari hasil perhitungan diketahui adalah sebesar 49,881. Hal ini mengindikasikan bahwa bila faktor *personal selling* ditingkatkan satu satuan maka akan berpengaruh terhadap kenaikan hotel revenue tamu di hotel Sahid Raya Solo sebesar 49,881. Kontribusi pengaruh positif dari faktor *personal selling* (X_2) terhadap pencapaian hotel revenue adalah pengaruh yang tidak signifikan.

Nilai koefisien regresi β_3 (*sales promotion*) dari hasil perhitungan diketahui adalah sebesar 40,715. Hal ini mengindikasikan bahwa bila *sales promotion* bertambah satu satuan maka akan berpengaruh terhadap peningkatan hotel revenue sebesar 40,715. Kontribusi pengaruh positif dari *sales promotion* (X_3) terhadap pencapaian hotel revenue adalah pengaruh yang tidak signifikan.

Nilai koefisien regresi β_4 (publisitas dan humas) dari hasil perhitungan diketahui adalah sebesar -447,483. Hal ini mengindikasikan bahwa bila publisitas dan humas bertambah satu satuan maka akan berpengaruh terhadap menurunkan pencapaian hotel

revenue hotel sebesar -447,483. Kontribusi pengaruh negatif dari *personal selling* (X_4) terhadap pencapaian hotel revenue tamu di hotel Sahid Raya Solo adalah pengaruh yang tidak signifikan.

Nilai koefisien regresi β_5 (*direct marketing*) dari hasil perhitungan diketahui adalah sebesar 103,111. Hal ini mengindikasikan bahwa bila *direct marketing rate* ditingkatkan satu satuan, maka akan berpengaruh terhadap kenaikan pencapaian hotel revenue di hotel Sahid Raya Solo sebesar 103,111. Kontribusi pengaruh positif dari *personal selling* (X_5) terhadap kenaikan hotel revenue di Hotel Sahid Raya Solo adalah pengaruh yang signifikan.

Pengaruh Promotion Expenses Terhadap Hotel Revenue Secara Keseluruhan di Hotel Sahid Raya Solo

Proporsi variasi dari variabel bebas secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel terikat diimplementasikan dalam besarnya nilai koefisien determinan (*Adjusted R Square* = R^2) diketahui adalah sebesar 0,496 atau 49,6 persen. Artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama antara faktor-faktor *promotion expenses* terhadap terhadap *hotel revenue* pada Hotel Sahid Raya Solo sebesar 49,6 persen.

Uji Hipotesis

Uji t (*t-test*)

Pada bagian ini pengujian hipotesis berdasarkan tingkat kepercayaan akan kebenaran koefisien regresi yang diperoleh dalam perhitungan dengan menggunakan uji-t (*t-test*). Secara spesifik, uji-t dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai Signifikan *Alpha* (batas signifikansi) pada tingkat 0,05 atau 5%. Kriteria pengambilan keputusan diambil bilamana nilai signifikansi lebih

besar dari batas signifikansinya, maka hasil uji-t mengindikasikan tidak adanya pengaruh yang signifikan, demikian pula sebaliknya. Adapun hasil uji-t masing-masing variabel dan periode penelitian adalah sebagai berikut:

Uji Hipotesis Pengaruh Promotion Expenses Terhadap Hotel Revenue di Hotel Sahid Raya Solo.

Nilai t_{hitung} *advertising* (X_1) adalah sebesar -1,015 pada tingkat *Signifikan Alpha* 0,05 adalah sebesar 0,349 > 0,05. Berarti nilai koefisien regresi sebesar -54,096 merupakan hasil kontribusi pengaruh negatif *advertising* terhadap pencapaian hotel revenue yang tidak signifikan.

Nilai t_{hitung} *personal selling* (X_2) adalah sebesar 2,119 pada tingkat *Signifikan Alpha* 0,05 adalah sebesar 0,78 > 0,05. Berarti nilai koefisien regresi sebesar 49,881 merupakan hasil kontribusi pengaruh positif *personal selling* terhadap pencapaian hotel revenue yang tidak signifikan.

Nilai t_{hitung} *sales promotion* (X_3) adalah sebesar 1,232 pada tingkat *Signifikan Alpha* 0,05 adalah sebesar 0,264 > 0,05. Berarti nilai koefisien regresi sebesar 40,715 merupakan hasil kontribusi *sales promotion* terhadap pencapaian hotel revenue yang tidak signifikan.

Nilai t_{hitung} *publisitas dan humas* (X_4) adalah sebesar -0,840 pada tingkat *Signifikan Alpha* 0,05 adalah sebesar 0,433 > 0,05. Berarti nilai koefisien regresi sebesar -147,483 merupakan hasil kontribusi negatif *publisitas dan humas* terhadap pencapaian hotel revenue yang tidak signifikan.

Nilai t_{hitung} *direct marketing rate* (X_5) adalah sebesar 2,899 pada tingkat *Signifikan Alpha* 0,05 adalah sebesar 0,27 < 0,05. Berarti nilai koefisien regresi sebesar 103,111 merupakan

hasil kontribusi *direct marketing rate* terhadap pencapaian hotel revenue yang signifikan.

Dari uji yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa uji hipotesis diatas dapat diterima.

Uji F (F-test)

Guna menentukan tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas bersama-sama terhadap variabel terikatnya, maka digunakan uji F. Hasil koefisien regresi secara simultan/keseluruhan (diindikasikan dalam nilai *R Square*) adalah sebesar 49,6% selanjutnya perlu dilakukan pengujian dengan uji-F. Pada penelitian ini hasil uji-F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 3,164 dengan *Signifikan F* sebesar 0,097 atau lebih besar dari 0,05. Berarti nilai F_{hitung} tersebut mengindikasikan bahwa *promotion expenses* terhadap pencapaian hotel revenue (y) adalah tidak signifikan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis data secara keseluruhan menunjukkan bahwa *personal selling*, *sales promotion*, *publisitas dan humas* serta *direct marketing* memiliki pengaruh yang besar tetapi tidak signifikan dalam meningkatkan hotel revenue di Hotel Sahid Raya Solo. Hal ini dikarenakan adanya sumbangan pengeluaran dari departemen lain yang juga besar selain biaya promosi. Misalnya, dari departemen *housekeeping* dalam melengkapi fasilitas-fasilitas kamar yang tujuannya meningkatkan kepuasan tamu dan pada akhirnya bisa mendongkrak pendapatan dan tingkat hunian kamar. Selain itu pada departemen *Food and Beverage*, pengeluaran biaya dalam rangka *Food Promotion* yang dilakukan di Hotel Sahid Raya Solo bisa memberi

kontribusi terhadap peningkatan pendapatan, namun hal tersebut menghabiskan biaya yang besar dalam pelaksanaannya. Hal ini termasuk pelayanan laundry dan sewa ruang untuk drugstore dan office.

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa kegiatan *direct marketing* terbukti dominan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan dan pengaruh tersebut adalah pengaruh yang signifikan. Kegiatan *direct marketing* ini lebih aktif dilakukan dalam mengikuti pasar wisata, travel mart, pertemuan travel Asia maupun Eropa yang bertujuan untuk menjual secara langsung kepada buyer produk-produk yang dimiliki hotel. Adapun hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa pengeluaran publisitas dan

humas bila tingkatkan bisa menurunkan pendapatan, walaupun secara tidak signifikan. Hal ini karena bisa jadi kegiatan publisitas dan humas yang sudah dilakukan selama ini masih kurang efektif. Selain pengeluaran publisitas dan humas, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengeluaran advertising yang dilakukan selama ini juga bisa menurunkan pendapatan. Kondisi ini bisa disebabkan oleh pemilihan media periklanan yang kurang efektif, sebab selama ini Hotel Sahid Raya lebih sering menggunakan media iklan surat kabar dan radio dengan sistem barter. Yakni, melakukan kegiatan promosi ditukar dengan voucher kamar sehingga praktis dapat menurunkan pendapatan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil koefisien regresi secara simultan/keseluruhan (diindikasikan dalam nilai *R Square*) adalah sebesar 49,6% selanjutnya perlu dilakukan pengujian dengan uji-F. Pada penelitian ini hasil uji-F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 3,164 dengan Signifikan F sebesar 0,097 atau lebih besar dari 0,05. Berarti nilai F_{hitung} tersebut mengindikasikan bahwa promotion expenses terhadap pencapaian hotel revenue (y) adalah tidak signifikan.

Nilai t_{hitung} *direct marketing rate* (X_5) adalah sebesar 2,899 pada tingkat Signifikan *Alpha* 0,05 adalah sebesar $0,27 < 0,05$. Berarti nilai koefisien regresi sebesar 103,111 merupakan hasil kontribusi *direct marketing* terhadap pencapaian hotel revenue yang signifikan.

Saran-Saran

Sesuai dengan hasil penelitian *direct marketing* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan, ini berarti *direct marketing* perlu dipertahankan dan untuk mendapatkan hasil yang lebih baik perlu ditingkatkan. Sedangkan untuk publisitas dan humas dari hasil penelitian menunjukkan hasil yang negative, sehingga perlu adanya perhatian dan aktifitas yang terarah serta pemilihan media yang tepat dan sesuai dengan segmentasi. Sistem barter dalam aktivitas publikasi perlu adanya pertimbangan yang lebih cermat, dampak dari sistem barter akan mempengaruhi pendapatan dikarenakan nilai dari barter tersebut akan dimasukkan dalam biaya promosi.

DAFTAR PUSTAKA

Cote, Raymond, 1997. *Understanding Hospitality Accounting II*; Michigan: the Educational Institute

of the American Hotel & Motel Association.

Depdiknas, 2005, **Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi ketiga**: Jakarta: Balai Pustaka.

Kotler, Philip, 1995. **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian**, Alih Bahasa, Ancella Anitawati Hermawan, Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip, 1997. **Manajemen Pemasaran**; Jakarta: PT. Prehallindo

Kotler, Philip, 2002. **Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan Edisi Kedua**; Jakarta: PT. Prehallindo.

Kusmayadi, dan Sugiarto, Endar, 2000. **Metodologi Penelitian Dalam**

Bidang Kepariwisataaan; Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Malhotra, Naresh K, 1996. **Marketing Research: An Applied Orientation**: 2nd Edition; New Jersey: Upper Saddle River; Prentice Hall.

Swastha, Irawan, 1992. **Lingkungan Perusahaan**: Cetakan ke-3; Yogyakarta: BPF.

Singgih. 2001. **Aplikasi SPSS dalam Statistik**. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.

Yoeti, Oka A, 2001. **Strategi Pemasaran Hotel**; Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utam

Yoeti, Oka A, 2003 **Manajemen Pemasaran Hotel**; Jakarta: PT. Perca.