**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN KAMAR PADA HOTEL GRAND INNA PADANG**

*THE EFFECT OF PROMOTIONAL COST ON ROOM SALES IMPROVEMENT IN INNA MUARA HOTEL PADANG*

**Nurmaya Sari dan Rice Haryati**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi,

Universitas Ekasakti Padang

nurmayasaari96@gmail.com

Abstrak

Hotel Grand Inna Padang yang merupakan salah satu hotel berbintang empat di Kota Padang. Hotel Grand Inna Padang terletak di seberang Monumen Gempa Padang, hanya 10 menit jalan kaki dari Pantai Padang dan 5 menit berkendara dari pusat perbelanjaan Plaza Andalas. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui **pengaruh biaya promosi** terhadap peningkatan penjualan kamar pada Hotel Grand Inna Padang. Teknik pengumpulan data dalam penelitiajn ini adalah Penelitian Lapangan *(Field Research) dan* Penelitian Kepustakaan *(Library Research)*. Jenis dan sumber data adalah data primer dan data sekunder. populasi dari penelitian ini adalah data empiris perusahaan selama 3 tahun terakhir yaitu 36 bulan dan sampel 36 bulan. Metode analisis adalah regresi lienar berganda. Hasil penelitian ditemukan (1) variabel *advertising* berpengaruh terhadap nilai peningkatan penjualan kamar pada Hotel Grand Inna Padang, (2) variabel *personal selling* berpengaruh terhadap nilai peningkatan penjualan kamar pada Hotel Grand Inna Padang, (3) variabel *sales promotion* berpengaruh terhadap nilai peningkatan penjualan kamar pada Hotel Grand Inna Padang, (4) variabel *publicity* berpengaruh terhadap nilai peningkatan penjualan kamar pada Hotel Grand Inna Padang, (5) secara bersama-sama variabel *advertising, personal selling, sales promotion dan publicity* berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan Kamar pada Hotel Grand Inna Padang.

**Kata Kunci** : *advertising, personal selling, sales promotion dan publicity*

***Abstrack***

 *Grand Inna Padang Hotel which is one of the four-star hotels in the city of Padang. Grand Inna Padang Hotel is located opposite the Padang Earthquake Monument, only a 10-minute walk from Padang Beach and a 5-minute drive from Plaza Andalas shopping center. The purpose of this study was to determine the effect of promotional costs on increasing room sales at the Grand Inna Hotel in Padang. Data collection techniques in this research are Field Research and Library Research. Types and sources of data are primary data and secondary data. The population of this study is the empirical data of the company for the past 3 years, 36 months and 36 months. The analytical method is multiple lien regression. The results found (1) advertising variables affect the value of increased sales of rooms in the Grand Inna Hotel Padang, (2) personal selling variables affect the value of increased sales of rooms in the Grand Inna Hotel Padang, (3) sales promotion variables affect the value of increased sales of rooms at the Grand Inna Padang Hotel, (4) the publicity variable influences the value of increased room sales at the Grand Inna Padang Hotel, (5) together the advertising, personal selling, sales promotion and publicity variables influence the increase in room sales at the Grand Inna Padang Hotel .*

***Keywords****: advertising, personal selling, sales promotion and publicity*

## PENDAHULUAN

Industri jasa perhotelan baik nasional maupun internasional menimbulkan persaingan yang ketat di antara mereka. Keadaan ini mendorong perusahaan untuk selalu jeli dan tanggap dalam mencermati berbagai perubahan baik internal maupun eksternal yang akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Pihak manajemen hotel harus terus menerus melakukan pemasaran dan promosi yang aktif karena sektor industri jasa diharapkan dapat meningkatkan daya tahan perekonomian nasional, memperluas lapangan kerja dan kesempatan usaha, serta sekaligus mendorong berkembangnya kegiatan ekonomi dalam berbagai sektor pembangunan lainnya.

Perkembangan dunia perhotelan selalu dihadapkan dengan persaingan. untuk menyampaikan hasil produksinya dengan cepat, tepat, cermat, hemat dan memuaskan ketangan konsumen. Strategi pemasaran juga disesuaikan dengan kemampuan dana perusahaan melalui bauran pemasaran yaitu faktor produk, harga, distribusi dan promosi. Kegiatan pemasaran harus dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan memperoleh keuntungan yaitu salah satunya dengan mengadakan kegiatan promosi yang terarah, terencana dan terpadu.

 Promosi sebagai salah satu komponen dari bauran pemasaran *(marketing* *mix)* memiliki peranan penting dalam mengkomunikasikan suatu produk, dandapat menciptakan preferensi konsumen atau calon konsumen mengenai produk yang diproduksi oleh perusahaan. Perusahaan perlu mempertimbangkan keefektifan dan keefisienan dari bauran promosi (*promotion mix*) yang digunakan. Bauran promosi yang digunakan oleh setiap perusahaan tidak sama, hal ini tergantung dari kondisi perusahaan.

*Promotional* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Menurut Danang (2012:157) bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*).

Hotel Grand Inna Padang yang merupakan salah satu hotel berbintang empat di Kota Padang. Hotel Grand Inna Padang terletak di seberang Monumen Gempa Padang, hanya 10 menit jalan kaki dari Pantai Padang dan 5 menit berkendara dari pusat perbelanjaan Plaza Andalas. Bandara Internasional Minangkabau terletak sejauh 40 menit berkendara. Semua kamar dilengkapai dengan AC dan TV kabel layar datar, juga memiliki area tempat duduk. Fasilitas lain dalam kamar mencakup kulkas, ketel listrik, dan fasilitas membuat kopi/teh. Fasilitas menyetrika dan pengering rambut tersedia berdasarkan permintaan. Staf di meja depan 24 jam dapat menyediakan fasilitas penitipan bagasi dan Koran. Anda juga menikmati kenyamanan dengan tersedianya mesin ATM, penyewaan, dan fasilitas barbeque di hotel. Antar- jemput bandara dapat disediakan dengan biaya tambahan, sementara tempat parkir di hotel tersedia gratis.

Kemudian dengan meningkatnya persaingan akibat peningkatan jumlah hotel yang beroperasi di Kota Padang, mengakibatkan hotel-hotel yang ada menggunakan berbagai macam cara untuk menarik tamu agar datang dan menginap di hotel mereka. Adapun jumlah tamu Hotel Grand Inna Padang berdasarkan jumlah kedatangan wisatawan mancanegara dan domestik periode tahun 2015 sampai 2017 sebagai berikut:

Tabel 1 Jumlah Tamu Hotel Grand Inna Padang Berdasarkan Wisatawan Mancanegara dan Wisatawan Domestik Periode Tahun 2016- 2018



Sumber : Arsip Grand Inna Hotel Padang, 2019

Berdasarkan tabel 1.1 diatas di atas jika dilihat dari jumlah kedatangan wisatawan Mancanegara Hotel Grand Inna Padang sampai dengan akhir tahun 2017 adalah sebesar 1,552 orang. Sedangkan jumlah kedatangan wisatawan mancanegara ke Hotel Grand Inna Padang pada tahun 2018 mengalami kenaikan menjadi 1.755 orang atau naik sebesar 13,08% dibandingkan tahun 2017. Sementara untuk wisatawan domestik tahun 2017 sebanyak 31,628 orang, mengalami kenaikan 18,54% dibandingkan tahun 2016. Sedangkan jumlah kedatangan wisatawan domestik ke Hotel Grand Inna Padang pada tahun 2018 sebesar 36,680 orang atau naik 15,97%. Selain itu jika dilihat secara keseluruhan jumlah kedatangan wisatawan mancanegara dan domestik sampai dengan akhir tahun 2017 adalah sebesar 33,180 orang mengalami peningkatan sebesar 18,84% dibandingkan tahun 2016. Kemudian jumlah kedatangan wisatawan pada tahun 2018 mengalami kenaikan menjadi 38,435 orang mengalami peningkatan sebesar 15,84% dibandingkan tahun 2017 (Sumber : Arsip Hotel Grand Inna Padang, 2019).

Hal ini mengidentifikasi bahwa meski jumlah tamu Hotel Grand Inna Padang untuk wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik mengalami peningkatan setiap tahunnya, namun ternyata presentase pertumbuhan jumlah tamunya berdasarkan kedatangan wisatawan mengalami penurunan setiap tahunnya. Penurunan presentase pertumbuhan jumlah wisatawan ini dapat menunjukkan kurangnya strategi untuk meningkatkan daya saing pemasaran Hotel Grand Inna Padang.

Berikut disajikan jumlah penjualan kamar selama 1 tahun terakhir :

Tabel 2 Penjualan kamar pada Hotel Grand Inna Padang pada

Bulan Januari – Desember 2019



Sumber : Hotel Grand Inna Padang , 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan penjualan kamar pada Hotel Grand Inna Padang selama 1 tahun terakhir, dimana penjulan kamar melihatkan angka yang berflutuaksi.

Berikut disajikan perbandingan harga kamar hotel bintang 4 di Kota Padang adalah sebagai berikut :

Tabel 3 Data Harga Kamar Hotel Pengaran Beach dan Grand InnaDalam Rupiah

|  |  |
| --- | --- |
| **Grand Inna Muara** | **Hotel Pengaran Beach** |
| **Tipe Kamar**  | **Harga**  | **Tipe Kamar**  | **Harga**  |
| Deluxe room | 1.450.000 | Superior  | 910.000 |
| Junior suite room | 3.450.000 | Deluxe  | 1.100.000 |
| Royal suite room no balcony | 4,750.000 | Junior suite  | 1.850.000 |
| Royal suite balconi | 5.450.000 | Executive suite  | 3.700.000 |
| Exstra Bed  | 115.000 | Pangeran suite | 6.600.000 |
|  |  | Exstra bed | 275.000 |

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan perbedaan harga kamar antara hotel Pangeran dengan Grand Inna Muara Padang, tabel di atas memperlihatkan selisih harga yang sangat signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Winarni (2013), ditemukan ditemukan biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan. Penelitian lain oleh Adwi (2015) ditemukan ditemukan biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut dalam bentuk skripsi dengan judul: **“Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Kamar Pada Hotel Grand Inna Padang ”.**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**Pengertia Pemasaran**

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dengan memberikan tingkat keuntungan bagi perusahaan. Untuk mencapai tujuan itu perusahaan haruslah mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan atau konsumennya.

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran dari segi yang berbeda-beda, ada yang lebih menitik beratkan pada segi fungsi barangnya, segi kelembagaannya, segi manajemennya dan ada pula yang menitik beratkan pada semua segi tersebut sebagai suatu sistem. Pengertian pemasaran (*marketing*) pertama kali dikembangkan oleh *the American Marketing Association* yang dikutip oleh Panglaykim. Hasil dalam bukunya Marketing suatu pengantar diartikan sebagai berikut:

Pengertian Pemasaran menurut Kotler (2012;9) adalah “suatu proses sosial dan managerial dimana induvidu-induvidu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dengan sesuatu yang bernilai dengan pihak lain”.

Fokus pemasaran dalam suatu perusahaan telah mengalami perubahaan dari waktu ke waktu sesuai dengan perkembangan ekonomi dan pandangan terdapat dalam pemasaran itu sendiri. Pada mulanya pemasaran dipandang tidak jauh berbeda dengan penjualan. Dengan timbulnya kesadaran untuk meningkatkan efisiensi, maka orang berangsur-angsur menyadari bahwa memuaskan kebutuhan tertentu dari pelanggan adalah penting untuk meraih kesuksesan. Hal ini berarti bahwa orientasi mereka tidak lagi bertitik berat pada produksi dan pembelian, tetapi pada kebutuhan dan keinginan konsumen.

**Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah berbagai usaha yang di perlukan oleh calon investor dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakuakan pembelian hasil produksinya.dalam hal ini hendaknya dapat di bedakan usaha dan usaha pemasaran yang di lakukan ketika pertama kali memasuki pasar dan usaha pemasaran lanjutan sesuai kedudukan dalam persaingan dan kedudukan produk siklus pada usia produk. Dalam hal inu masalah yang harus menjadi perhatian perusahaan, apabila perusahaan tersebut menganut strategi pemasran, dimana strategi pemasaran tersebut adalah serangkai tujuan, kebijakan dan peraturan yang merupakan pedoman usaha-usaha pemasran perusahaan (Nugroho, 2010 : 77).

 Sedangkan untuk mengatasi persaaingan tersebut perusahaan dapat melakukan berbagai macam seperti kualitas, servis dan lain sebagainya. Hal ini dilaksanakan karena banyaknya persaingan, maka konsumen mempunyai banyak keluhan terhadap barang yang dibelinya. Menurut Craven dikutip dari Purwanto (2011:151), Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.

**Promosi**

Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah tahu dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Menurut Philip Kotler, promosi adalah informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Kotler, 2010).

**Bauran Promosi (*Promotion Mix*)**

Promosi bermaksud untuk dan membujuk target konsumen dalam hal nilai dari produk yang dijual. Penentuan media yang digunakan merupakan bagian penting dari sebuah promosi produk. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Definisi bauran pemasaran adalah sebagai separangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Indikator yang mencirikan promosion mix yang digunakan menurut Kotler (2012 : 116) :

1. Advertising (Periklanan)

 Periklanan adalah bentuk presentasi dari promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa melalui media bayaran dengan sponsor yang jelas. Media iklan yang sering digunakan adalah majalah, surat kabar, televisi, radio, kalender, billboard, dan lain-lain.

1. Sales Promotion

Promosi penjualan merupakan kegiatan jangka pendek yang merangsang respon pasar secara lebih cepat dan akurat, alat promosi digunakan dapat berupa potongan harga, pameran, kupon berhadiah, bonus dan lain-lain.

1. Personal Selling

Personal selling merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Jadi dalam personal selling terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual. Personal selling juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli, sebagai umpan balik bagi perusahaan.

Personal selling dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertahap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen. Dengan personal selling terdapat suatu pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau menggunakan factor psikologis, dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan.

1. Publicity (publisitas)

Publisitas merupakan pendorong permintaan secara pribadi untuk suatu produk, jasa, ide dengan menggunakan berita komersial dimana sponsor tidak dibebani biaya, biasanya digunakan media massa. Jadi dapatlah dinyatakan bahwa publisitas merupakan rangsangan terhadap permintaan akan suatu produk yang berupa barang atau jasa dan akan suatu unit perdagangan/usaha tertentu, dengan menyusun berita yang menarik mengenai produk atau unit usaha/perdagangan tersebut di dalam suatu media publisitas.

1. Informasi dari Mulut ke Mulut(*Word of Mouth*)

Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Jadi iklan ini bersifat referensi dari orang lain, dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut. Jika dilihat secara fisik kegiatan iklan ini sangat sederhana, namun merupakan justru jitu untuk menjual produk.Penelitian atas rekomendasi perseorangan melalui word of mouth salah satu sumber yang penting dimana orang yang menyampaikan rekomendasi secara perseorangan sering kali lebih disukai sebagai sumber informasi.

1. Pemasaran Langsung *(Direct Marketing)*

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. Penggunaan surat, telepon, faksimil, email dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi secara dengan atau mendapatkan tanggapan lansung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

 Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Indikator yang mencirikan promosi yang digunakan menurut Kotler (2012: 116):

* 1. Jangkauan promosi artinya promosi yang dilakukan perusahaan apakah dapat didengar dan dilihat dari masyarakat kota sampai desa
	2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi artinya berapa kali jumlah penanyangan iklan pada media cetak dan media informasi.
	3. Kualitas penyampaian pesan dalam penanyangan iklan di media promosi artinya pesan yang disampaikan iklan kepada calon pelanggan.

**Penjualan**

 Penjualan adalah kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan serta keinginan pembeli/konsumen, guna untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba atau keuntungan. Atau definisi penjualan adalah merupakan suatu kegiatan transaksi yang dilakukan oleh 2 (dua) belah pihak/lebih dengan menggunakan alat pembayaran yang sah (Hapsari, 2010 : 111).

**Indikator Penjualan**

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Philip Kotler oleh Basu Swastha (2012 : 404) yaitu :

1. Mencapai volume penjualan, artinya bagiamana usaha perusahaan dalam mencapi target penjualan yang direncanakan dan ditargertkan
2. Mendapatkan laba, artinya keinginan perusahaan dalam mencapai / mendapatkan laba maksimal dari hasil penjulan barang dagangan
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan, artinya usaha yang dilakukan perusahaan agar selalu mengalami peningkatan.

**METODOLOGI PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian telah dilaksanakan di Hotel Grand Inna Padang. Meetode pengumpulan data adalah Penelitian Lapangan *(Field Research)* dan Penelitian Kepustakaan *(Library Research).* Populasi dari penelitian ini adalah data empiris perusahaan selama 3 tahun terakhir yaitu 36 bulan. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif dan sumber data adalah data primer dan sekunder. Metode analisis data adalah regresi linear berganda dengan uji f, uji t dan uji r-square.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum. Berdasarkan analisis statistik deskriptif tersebut diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel 4 Statistik Deskriptif

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No**  | **Variabel**  | **Minimum**  | **Maximum**  | **Mean**  | **Std. Deviasi**  |
| 12345 | Peningkatan Penjualann (Y)Advertising (X1)Personal Seliing (X2)Sales promotion (X3)Publicity (X4) | 619720002134960011498800786720017131500 | 263750000105500000 527500008770390079125000 | 141303374,305654514235,55562776485017022999,861142001288,8889 | 50172295,3699521619369,3209310368867,0297112983871,1789916397115,94179 |

*Sumber: Hasil Olahan SPSS 23*

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dilihat jumlah unit analisis (N) dalam penelitian ini adalah sebanyak 36 bulan yang terdiri dari data *time series* tahun yang telah berjalan sebanyak 3 tahun dari tahun 2016-2018.

Dari tabel 4.1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel peingkatan penjualan (Y) memiliki nilai maksimum sebesar 263750000 dan minimum 61972000. Nilai rata-rata (mean) sebesar 141303374,3056 dengan standar deviasi sebesar 50172295,36995 merupakan simpang baku, standar error/standar deviasi dan tingkat kesalahan.
2. Variabel *advestising* (X1) memiliki nilai maksimum sebesar 105500000 dan minimum 21349600. Nilai rata-rata (mean) sebesar 54514235,5556 dengan standar deviasi sebesar 21619369,32093 merupakan simpang baku, standar error/standar deviasi dan tingkat kesalahan.
3. Variabel *Personal Selling* (X2) memiliki nilai maksimum sebesar 52750000 dan minimum 11498800. Nilai rata-rata (mean) sebesar 27764850 dengan standar deviasi sebesar 10368867,02971 merupakan simpang baku, standar error/standar deviasi dan tingkat kesalahan.
4. Variabel *sales promotion*  (X3) memiliki nilai maksimum sebesar 87703900 dan minimum 7867200. Nilai rata-rata (mean) sebesar 17022999,8611 dengan standar deviasi sebesar 12983871,17899 merupakan simpang baku, standar error/standar deviasi dan tingkat kesalahan.
5. Variabel *publicity*  (X4) memiliki nilai maksimum sebesar 79125000 dan minimum 17131500. Nilai rata-rata (mean) sebesar 42001288,8889 dengan standar deviasi sebesar 16397115,94179 merupakan simpang baku, standar error/standar deviasi dan tingkat kesalahan

**Analisa Kuantitatif**

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap

variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah biaya *advertising, personal selling, sales promotion dan publicity*, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah peningkatan penjualan. Untuk melihat adalah sebagai berikut

Tabel 5 Analisis Regresi Linear Berganda

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 2.314.008 | .210 |  | .000 | 1.000 |
| Advertising | ,441 | .000 | .429 | 146424582.177 | .000 |
| Personal selling | ,231 | .000 | .206 | 56559796.837 | .000 |
| Sales Promotion | ,211 | .000 | .241 | 171369639.712 | .000 |
| Publicity | ,411 | .000 | .324 | 94236961.152 | .000 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel 5 dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

**Y = 2.314.008+ 0,441 X1 + 0,231 X2 + 0,211X3 + 0,411 X4**

Dari persamaan di atas maka dapat diinterpretasikan beberapa hal, sebagai berikut :

* 1. Konstanta sebesar 2.314.008, artinya jika tidak ada biaya *advertising, personal selling, sales promotion dan publicity* pada Hotel Grand Inna Padang (X1= X2= X3= X4=0) maka nilai peningkatan penjualan kamar pada Hotel Grand Inna Padang adalah sebesar konstanta yaitu 4.653 satuan. Dengan kata lain sebelum dipengaruhi *advertising, personal selling, sales promotion dan publicity* nilai peningkatan penjualan kamar pada Hotel Grand Inna Padang sudah ada sebesar 2.314.008.
	2. Koefisien *advertising* adalah sebesar 0,441 artinya *advertising* berpengaruh positif terhadap nilai peningkatan penjualan kamar pada Hotel Grand Inna Padang dimana jika *advertising* meningkat satu satuan maka nilai peningkatan penjualan kamar pada Hotel Grand Inna Padang sebesar 0,441 satuan.
	3. Koefisien *personal selling* adalah sebesar 0,231 artinya *personal selling* berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan kamar pada Hotel Grand Inna Padang dimana jika *personal selling* meningkat satu satuan maka nilai peningkatan penjualan kamar pada Hotel Grand Inna Padang sebesar 0,231 satuan.
	4. Koefisien *sales promotion* adalah sebesar 0,211 artinya *sales promotion* berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan kamar pada Hotel Grand Inna Padang dimana jika *sales promotion* meningkat satu satuan maka nilai peningkatan penjualan kamar pada Hotel Grand Inna Padang sebesar 0,211 satuan.
	5. Koefisien *publicity* adalah sebesar 0,411 artinya *publicity* berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan kamar pada Hotel Grand Inna Padang dimana jika *publicity* meningkat satu satuan maka nilai peningkatan penjualan kamar pada Hotel Grand Inna Padang sebesar 0,411 satuan.

**Koefisien Determinan**

 Koefisien determinasi berguna untuk melihat kontribusi pengaruh variabel bebeas terhadap variabel terikat.

Tabel 6 Uji R Square

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | 1,000(a) | 1,000 | ,610 | ,00000 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2019

 Berdasarkan tabel 6 nilai koefisien determinasi kontribusi pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan penjualan kamar pada Hotel Grand Inna Padang ditunjukan dengan nilai *R Square* sebesar 0,610, hal ini berarti besarnya kontribusi pengaruh *advertising, personal selling, sales promotion dan publicity* terhadap Peningkatan Penjualan Kamar pada Hotel Grand Inna Padang adalah 93,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain*.*

**Pengujian Hipotesis**

**Uji T**

Tabel 7 Hasil Uji t

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 2.314.008 | .210 |  | .000 | 1.000 |
| Advertising | ,441 | .000 | .429 | 146424582.177 | .000 |
| Personal selling | ,231 | .000 | .206 | 56559796.837 | .000 |
| Sales Promotion | ,211 | .000 | .241 | 171369639.712 | .000 |
| Publicity | ,411 | .000 | .324 | 94236961.152 | .000 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2019

* + 1. Nilai t hitung 146424582.177 dan nilai (sig = 0,000< 0,05). Dengan df = 36-4 = 32 diperoleh ttabel sebesar 1,694. Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa thitung > ttabel atau 146424582.177> 1.694, maka variabel *advertising* berpengaruh terhadap nilai peningkatan penjualan kamar pada Hotel Grand Inna Padang.
		2. Nilai t hitung 56559796.837 dan nilai (sig = 0,000< 0,05). Dengan df = 36-4 = 32 diperoleh ttabel sebesar 1,694. Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa thitung > ttabel atau 56559796.837> 1.694, maka variabel *personal selling* berpengaruh terhadap nilai peningkatan penjualan kamar pada Hotel Grand Inna Padang
		3. Nilai t hitung 171369639.712 dan nilai (sig = 0,000< 0,05). Dengan df = 36-4 = 32 diperoleh ttabel sebesar 1,694. Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa thitung > ttabel atau 171369639.712 > 1.694, maka variabel *sales promotion* berpengaruh terhadap nilai peningkatan penjualan kamar pada Hotel Grand Inna Padang.
		4. Nilai t hitung 94236961.152 dan nilai (sig = 0,000< 0,05). Dengan df = 36 - 4 = 32 diperoleh ttabel sebesar 1,694. Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa thitung > ttabel atau 94236961.152 > 1.694, maka variabel *publicity* berpengaruh terhadap nilai peningkatan penjualan kamar pada Hotel Grand Inna Padang

**Uji F**

Tabel 8 Hasil Uji Kelayakan (Uji F)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Regression | 102692027961238480.000 | 4 | 25673006990309620.000 | 234.332. | .033 |
| Residual | 11.401 | 32 | .356 |  |  |
| Total | 102692027961238496.000 | 36 |  |  |  |

Sumber : Lampiran Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan uji F diketahui bahwa nilai F hitung 234.332 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (p<0,05). Hal ini berarti secara bersama-sama variabel *advertising, personal selling, sales promotion dan publicity* berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan Kamar pada Hotel Grand Inna Padang.

**Pembahasan**

**Pengaruh biaya *advertising* terhadap peningkatan penjualan kamar pada Hotel Grand Inna Padang**

Hasil penelitian ditemukan t hitung 146424582.177 dan nilai (sig = 0,000< 0,05). Dengan df = 36-4 = 32 diperoleh ttabel sebesar 1,694. Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa thitung > ttabel atau 146424582.177> 1.694, maka variabel *advertising* berpengaruh terhadap nilai peningkatan penjualan kamar pada Hotel Grand Inna Padang.

 Biaya periklanan adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (periklanan) yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya. Biaya periklanan yang dikeluarkan pihak hotel untuk memperkenalkan hotel kepad acalon konsumen akan sangat memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan kamar. Karena dengan adanya periklanan yang dilakukan pihak perusahaan akan memberikan minat kepada calon konsumen untuk menggunakan jasa hotel tersebut.

 Periklanan adalah bentuk presentasi dari promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa melalui media bayaran dengan sponsor yang jelas. Media iklan yang sering digunakan adalah majalah, surat kabar, televisi, radio, kalender, billboard, dan lain.-lain.

**Pengaruh *personal Selling* terhadap peningkatan penjualan kamar pada Hotel Grand Inna Padang**

Hasil penelitian ditemukan t hitung 56559796.837 dan nilai (sig = 0,000< 0,05). Dengan df = 36-4 = 32 diperoleh ttabel sebesar 1,694. Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa thitung > ttabel atau 56559796.837> 1.694, maka variabel *personal selling* berpengaruh terhadap nilai peningkatan penjualan kamar pada Hotel Grand Inna Padang.

Personal selling merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Jadi dalam personal selling terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual. Personal selling juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli, sebagai umpan balik bagi perusahaan.

**Pengaruh *Sales Promotion* terhadap peningkatan penjualan kamar pada Hotel Grand Inna Padang**

Hasil penelitian ditemukan t hitung 171369639.712 dan nilai (sig = 0,000< 0,05). Dengan df = 36-4 = 32 diperoleh ttabel sebesar 1,694. Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa thitung > ttabel atau 171369639.712 > 1.694, maka variabel *sales promotion* berpengaruh terhadap nilai peningkatan penjualan kamar pada Hotel Grand Inna Padang.

Biaya promosi adalah nilai yang dikorbankan atau dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk kepentingan promosi dalam kaitannya dengan pemasaran produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Biaya promosi ini ditentukan perusahaan dengan cara menjumlahkan seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan promosi barang atau produknya. Promosi penjualan merupakan kegiatan jangka pendek yang merangsang respon pasar secara lebih cepat dan akurat, alat promosi digunakan dapat berupa potongan harga, pameran, kupon berhadiah, bonus dan lain-lain

Dalam sebuah usaha promosi penjualan perlu dilakukan karena dengan adanya promosi-promosi yang dilakukan akan memberikan pengetahuan kepada calon konsumen mengenai produk dan discount-discount apa yang diperolehnya jika menggunakan jasa pelayanan hotel kita. Promosi bisa dilakukan melalui media cetak, media informasi, selemberan dan lainnya. Upaya ini memang harus dilakukan oleh pihak hotel agar meningkatkan volume penjualan kamar.

**Pengaruh *Publicity* terhadap peningkatan penjualan kamar pada Hotel Grand Inna Padang**

Hasil penelitian ditemukan t hitung 94236961.152 dan nilai (sig = 0,000< 0,05). Dengan df = 36 - 4 = 32 diperoleh ttabel sebesar 1,694. Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa thitung > ttabel atau 94236961.152 > 1.694, maka variabel *publicity* berpengaruh terhadap nilai peningkatan penjualan kamar pada Hotel Grand Inna Padang.

Biaya publisitas adalah kegiatan mengenalkan perusahaan sehingga umum (publik dan masyarakat) dapat mengenalnya. Dalam sebuah promosi memperkenalkan perusahaan kita kepada pihak luar ataupun calon konsumen merupakan hal yang ssangat penting dilakukan. Karena dengan tahunya pihak luar dengan kondisi, keunggulan dan keuntungan menggunakan jasa pelayanan hotel akan memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan penjualan kamar.

Publisitas merupakan pendorong permintaan secara pribadi untuk suatu produk, jasa, ide dengan menggunakan berita komersial dimana sponsor tidak dibebani biaya, biasanya digunakan media massa. Jadi dapatlah dinyatakan bahwa publisitas merupakan rangsangan terhadap permintaan akan suatu produk yang berupa barang atau jasa dan akan suatu unit perdagangan/usaha tertentu, dengan menyusun berita yang menarik mengenai produk atau unit usaha/perdagangan tersebut di dalam suatu media publisitas.

 **Pengaruh *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion Dan Publicity* terhadap peningkatan penjualan kamar pada Hotel Grand Inna Padang**

Berdasarkan uji F diketahui bahwa nilai F hitung 234.332 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (p<0,05). Hal ini berarti secara bersama-sama variabel *advertising, personal selling, sales promotion dan publicity* berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan Kamar pada Hotel Grand Inna Padang.

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam menghasilkan barang/jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa yersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikanpenghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

* + 1. Variabel *advertising* berpengaruh terhadap nilai peningkatan penjualan kamar pada Hotel Grand Inna Padang.
		2. Variabel *personal selling* berpengaruh terhadap nilai peningkatan penjualan kamar pada Hotel Grand Inna Padang
		3. Variabel *sales promotion* berpengaruh terhadap nilai peningkatan penjualan kamar pada Hotel Grand Inna Padang.
		4. Variabel *publicity* berpengaruh terhadap nilai peningkatan penjualan kamar pada Hotel Grand Inna Padang
		5. Secara bersama-sama variabel *advertising, personal selling, sales promotion dan publicity* berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan Kamar pada Hotel Grand Inna Padang

**Saran**

* + - 1. Sebaikan Hotel Grand Inna Padang lebih meningkatkan promosinya agar tercapai penjualan kamar yang masimal
			2. Pada Hotel Grand Inna Padang ditemukan *advertising* memberikan kontribusi paling besar terhadap peningkatan penjualan oleh sebab itu sebaiknya perusahaan meningkatkan *advertising*  agar penjualan kamar lebih maksimal.

**DAFTAR PUSTAKA**

Alexander. 2012. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global.* Jilid 2. Jakarta; Erlangga

Arafah. 2014. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa.* Bandung : Alfabeta.

Basu Swastha. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty

Blocher. 2016. Manajemen Biaya, Edisi 3. Salemba Empat, Jakarta

 Doyo. 2008. *Perilaku Konsumen dan Loyaitas*. Yogyakarta. Ardi.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan SPSS.* Semarang: Universitas Diponegoro.

Hapsari. 2010. *Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation.* New York : The Free Press

Idris. 2014. *Analisis Data Kuantitatif*. UNP Padang.

Kotler. 2010. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke tiga, Jakarta: Erlangga

Kotler. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga

Mangguluang, Agussalim. 2016. *Metodologi Penelitian*. Ekasakti Press. Universitas Ekasaksi Padang.

Nugroho, 2010. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta

Prayitno. 2013. Manjemen Pemsaran dna Perilaku Pasar. Jakarta: Erlangga

Rangkuti, Fredy, 2013. *Persepktif Manajemen dan Pemasaran Konteporer*. Edisi I. Yogyakarta. Andi.

Sitepu. 2014. *Metodologi Penelitian*. Bandung.Fokus Media.

Purwanto. 2011. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran dan Aplikasi*. Andi Offset. Yogyakarta.

Tjiptono. 2010. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Konteporer*. Yogyakarta : Andi.