

SKRIPSI

**PENGARUH BIAYA BAURAN PROMOSI PENINGKATAN PENJUALAN
KAMAR PADA HOTEL GRAND CLARION DAN
CONVENTION MAKASSAR**

MUH.RAHIM

105720363912



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2016**

HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL : **PENGARUH BIAYA BAURAN PROMOSI PENJUALAN KAMAR PADA HOTEL GRAND CLARION DAN CONVENTION MAKASSAR**

Nama : **Muh.Rahim**

Stambuk : **10572363912**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

Perguruan tinggi : **Universitas Muhammadiyah Makassar**

Telah diseminarkan ujian hasil skripsi pada hari Jumat, 12 Agustus 2016

Makassar, 26 Juni 2016

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. H. Mahmud Nuhung, MA

Ismail Rasulong, SE., MM

NBM : 497 794

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Prodi Manajemen

Dr. H. Mahmud Nuhung, MA

Moh. Aris Pasigai, SE.,MM

NBM : 497 794

NBM : 1093485

ABSTRAK

Banyak persaingan pasar dalam bidang jasa perhotelan , srategi promosi merupakan salah satu cara untuk menarik minat konsumen terhadap produk jasa yang ditawarkan. Dengan promosi ini pula diharapkan dapat merebut, mempertahankan sekaligus dapat meningkatkan volume penjualan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Apakah bauran promosi yang dilakukan oleh Hotel Grand Clarion dan Convention Makassar mempunyai pengaruh terhadap peningkatan penjualan kamar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan penjualan kamar di Hotel Grand Clarion dan Convention Makassar. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi manajer hotel dalam menentukan pengaruh bauran promosi terhadap penjualan kamar, serta menggunakan beberapa variabel lainnya dari bauran promosi. Penelitian ini didasarkan pada penggunaan data semua biaya promosi yang dikeluarkan serta hasil penjualan kamar di Hotel Grand Clarion dan Convention Makassar dalam lima tahun terakhir. Data tersebut kemudian diolah dengan menghitung persentase menggunakan metode regresi sederhana pada program SPSS. Hasil yang diperoleh membuktikan adanya pengaruh positif bauran promosi terhadap peningkatan penjualan kamar di Hotel Grand Clarion dan Convention Makassar.

Kata kunci: bauran promosi, penjualan kamar

KATA PENGANTAR



Puji Syukur pada Tuhan penulis panjatkan karna berkat penyertaanNyalah sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Dalam menyelesaikan skripsi ini berbagai hambatan banyak di alami namun berkat bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karna itu perkenankanlah saya menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Mahmud Nuhung, MA dan Ismail Rasulong, SE., MM selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah banyak memberikan pengarahan dan petunjuk kepada penulis sehingga penulisan proposal ini dapat terselesaikan.
2. Bapak/ibu dosen Fakultas Ekonomi dan bisnis yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan yang menjadi modal awal penulis dalam menghadapi masa depan.
3. Rekan-rekan mahasiswa dan semua pegawai akademik yang telah banyak membantu.
4. Kedua orangtua penulis, saudara dan keluarga atas doa dan dukungannya, baik moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat selesai.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan dapat dijadikan acuan di masa datang.

Makassar, Juli 2016

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Pengertian Pemasaran	9
B. Pengertian Marketing Mix	13
C. Komunikasi Pemasaran.....	23
D. Pemasaran Produk dan Jasa	25
E. Pengertian hotel	28
1. Jenis – jenis Hotel	29
F. Kerangka Pikir	30
G. Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	32
B. Jenis dan Sumber Data	32

C. Metode Pengumpulan Data	33
D. Populasi dan Sampel	33
E. Definisi Operasional	33
F. Metode Analisis	34
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAN	36
A. Sejarah Singkat Hotel Grand Clarion dan Convention	36
B. Visi dan Misi Hotel Grand Clarion dan Convention	38
C. Struktur Organisasi Hotel Grand Clarion dan Convention	38
D. Uraian Tugas dan Tanggung Jawab	41
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
A. Analisa dan Pembahasan Promosi yang Dilakukan Oleh Perusahaan	46
B. Analisa dan Pembahasan Perkembangan Penjualan Kamar Hotel Grand Clarion dan Convention Makassar	50
C. Analisa dan Pembahasan Promosi	52
D. Analisa dan Pembahasan Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan	53
BAB VI SIMPULAN DAN SARAN	62
A. Simpulan	62
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	66

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1	Perkembangan Volume Penjualan Kamar pada Hotel Grand Clarion dan Convention Makassar Tahun 2011-2015.....	6
Tabel 2	Perkembangan Volume Penjualan Kamar pada Hotel Grand Clarion dan Convention Makassar Tahun 2011-2015.....	51
Tabel 3	Perkembangan Biaya Promosi pada Hotel Grand Clarion dan Convention Makassar Tahun 2011-2015.....	52
Tabel 4	Promosi Penjualan dan Biaya Promosi Total pada Hotel Grand Clarion dan Convention Makassar Tahun 2011-2015.....	54
Tabel 5	Output Analisa dan Pembahasa Regresi.....	55
Tabel 6	Output Analisa dan Pembahasan Korelasi.....	56
Tabel 7	Output Analisa dan Pembahasan Korelasi Parsial.....	58
Tabel 8	Output Analisa dan Pembahasan Uji-t.....	59

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri perhotelan merupakan salah satu aspek yang mempunyai peranan penting dalam perkembangan pariwisata di Makassar, salah satunya perhotelan tersebut menyediakan jasa akomodasi bagi para wisatawan. Jumlah kunjungan wisatawan yang mengalami peningkatan berpengaruh pada perkembangan industri perhotelan karena peningkatan jumlah kunjungan wisatawan akan meningkatkan pula kebutuhan akan jasa akomodasi khususnya hotel sebagai sarana penunjang.

Pembangunan sektor pariwisata adalah bagian dari upaya pembangunan nasional yang sedang dilaksanakan. Adanya dorongan dari pemerintah untuk mengembangkan industri pariwisata seiring dengan adanya peningkatan jumlah wisatawan yang datang ke Indonesia, maka kebutuhan jasa perhotelan meningkat dengan pesat. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya didirikan hotel-hotel baru.

Di Ibu Kota Sulawesi Selatan ini, jumlah hotel baru pada tahun 2013 sebanyak lima belas hotel diantaranya Aston Makassar Hotel dan convention Center, Makassar Golden Hotel, dan Singgana Hotel Makassar dan Hotel Horison Makassar . Sebagian besar merupakan kelas menengah, bintang tiga dan empat. Ketua perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia Sulawesi Selatan, Anggat Sinaga (Sumber Properti compas. Com) mengungkapkan pertumbuhan hotel mencapai 40 persen dari tahun 2012. Akan tetapi, bertambahnya jumlah hotel tersebut tidak disertai dengan pertumbuhan pasar. Tingkat okupansi rerata masih bertahan pada angka 70 persen.

Salah satu pemain besar perhotelan di Makassar adalah Hotel Grand Clarion dan Convention Makassar. Tahun 2013 mereka menambah kamar Grand Clarion sebanyak 585 kamar, sampai membangun Grand Quality Perintis di Jl Perintis Kemerdekaan, dengan jumlah 222 kamar yang dilengkapi Convention hall serta Grand Rinra Makassar dengan kapasitas 272 kamar yang akan dilengkapi food mall.

Hotel sebagai salah satu sarana akomodasi mempunyai peranan yang cukup besar dalam perkembangan industri pariwisata, karena berfungsi sebagai tempat menginap para wisatawan yang datang selama mereka melakukan perjalanan wisata. Perkembangan industri perhotelan yang pesat telah mengakibatkan timbulnya persaingan yang ketat. Apalagi mengingat telah berlakunya perdagangan bebas di tahun 2003, maka akan banyak hotel-hotel mewah dibawah manajemen asing memasuki industri perhotelan di Indonesia dalam menarik tamu untuk menginap, maupun untuk memanfaatkan fasilitas lainnya yang tersedia di hotel.

Menurut Assauri (2011, Hal : 27) setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, bertujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Perkembangan kepariwisataan selain pengembangan usaha objek dan daya tarik wisata, perlu adanya keseimbangan pengembangan usaha sarana akomodasi bagi para wisatawan yang berkunjung ke Indonesia. Salah satu akomodasi yang perlu dikembangkan adalah jasa pelayanan hotel. Hotel sebagai akomodasi yang pada awalnya

hanya terbatas didirikan disekitar jalan yang masih primitif dengan pengelolaan yang seadanya, maka pengembangan selanjutnya ikut pula dibangun disekitar pelabuhan, stasiun kereta, bandar udara, dan di daerah-daerah dengan sarana pelayanan yang baik dan lengkap. Industri jasa perhotelan memiliki karakteristik tersendiri, yang berbeda dengan sektor industri lainnya. Industri jasa ini menghasilkan dan memasarkan produknya bersamaan dengan dimana produk itu dihasilkan. Industri jasa ini pula selain padat modal juga padat karya, sehingga memerlukan modal dan tenaga kerja dengan jumlah yang besar pula.

Industri jasa perhotelan baik nasional maupun internasional menimbulkan persaingan yang ketat diantara mereka. Keadaan ini mendorong perusahaan untuk selalu jeli dan tanggap dalam mencermati berbagai perubahan baik internal maupun eksternal akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Pihak manajemen hotel harus terus menerus melakukan pemasaran dan promosi yg 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.

Perusahaan dihadapkan pada tantangan dalam menghadapi persaingan dari industri-industri jasa perhotelan yang 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 berhasilnya atau tidaknya suatu perusahaan adalah kegiatan promosi. Kegiatan promosi merupakan tidak hanya digunakan perusahaan untuk mengejar profit, melainkan digunakan lebih memperkenalkan produk jasa perusahaan kepada konsumen.

Hotel Grand Clarion & Convention sebagai salah satu hotel berbintang di Kota Makassar dimana dalam menghadapi dunia persaingan antar hotel merasa perlu untuk

menyediakan fasilitas dan pelayanan jasa yang spesifik dan juga inovatif agar dapat lebih unggul dari para pesaingnya. Persaingan yang sangat kompetitif di dunia perhotelan pada saat ini mendorong setiap hotel untuk membuat program promosi yang ditawarkan kepada tamu hotel.

Banyak persaingan pasar dalam bidang jasa perhotelan , srategi promosi merupakan salah satu cara untuk menarik minat konsumen terhadap produk jasa yang ditawarkan. Dengan promosi ini pula diharapkan dapat merebut, mempertahankan sekaligus dapat meningkatkan volume penjualan.

Hotel Grand Clarion & Convention dalam upaya meningkatkan citra perhotelan, maka lakukan peningkatan penjualan kamar yang dilakukan adalah melalui promosi. Dimana perusahaan melakukan promosi penjualan kamar dengan menggunakan media periklanan, seperti : melalui surat kabar, SMS, dan melalui radio. Hal ini dimaksudkan agar setiap tamu hotel dapat lebih mengenal program pelayanan yang ditawarkan kepada tamu atau calon hotel.

Hotel Grand Clarion & Convention menyadari pentingnya promosi, namun permasalahan yang dihadapi saat ini perusahaan yakni melalui kegiatan promosi seringkali belum tepat, hal ini disebabkan karena program promosi yang dilakukan oleh perusahaan kurang mendapat respon dari tamu hotel atau calon tamu hotel, sehingga tingkat penjualan kamar tidak tercapai.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka akan disajikan data mengenai perkembangan tingkat hunian kamar dalam 5 tahun terakhir (tahun 2011 s/d tahun 2015) yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini.

TABEL 1

PERKEMBANGAN VOLUME PENJUALAN KAMAR
 PADA HOTEL GRAND CLARION DAN CONVENTION MAKASSAR
 TAHUN 2011-2015

TAHUN	VOLUME PENJUALAN (Rp)	PERTUMBUHAN (%)
2011	288.066.191.008	1,52%
2012	361.441.845.703	25,47%
2013	431.699.124.416	19,44%
2014	535.172.657.136	23,97%
2015	682.726.437.076	27,57%

Sumber : *Hotel Grand Clarion dan Convention Makassar, Tahun 2016*

Berdasarkan tabel 1 yakni perkembangan tingkat penjualan kamar khususnya pada Hotel Grand Clarion & Convention di Makassar dalam 5 tahun terakhir (tahun 2011 s/d tahun 2015) yang menunjukkan bahwa tingkat penjualan kamar mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dimana dengan adanya peningkatan tingkat penjualan kamar, khususnya pada Hotel Grand Clarion & Convention di Makassar menunjukkan salah satu faktor yang menunjang keberhasilan perhotelan dalam pelaksanaan promosi.

Dimana dengan adanya persaingan perhotelan dalam melakukan promosi maka akan berdampak terhadap peningkatan tingkat hunian kamar.

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah ini, maka penulis tertarik untuk mengambil judul “ **Pengaruh Bauran Promosi Peningkatan Penjualan Kamar pada Hotel Grand Clarion dan Convention Makassar** “.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Apakah bauran promosi yang dilakukan oleh Hotel Grand Clarion dan Convention Makassar mempunyai pengaruh terhadap peningkatan penjualan kamar.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap perkembangan penjualan kamar pada Hotel Grand Clarion dan Convention Makassar.

D. Manfaat Penelitian

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan bacaan dan referensi bagi peneliti selanjutnya dapat dikembangkan untuk peneliti lain.

2. Sebagai sarana pembelajaran untuk memperluas wawasan dan pengetahuan tentang promosi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Sebagaimana telah kita ketahui bahwa keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan tujuan dan sasaran perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan memasarkan produknya kepada kosumen.

Untuk memberikan penjelasan pengertian mengenai pemasaran maka penulis akan mengemukakan berapa pendapat mengenai pemasaran :

Hermawan Kertajaya 2010 dalam Buchari Alma (2011:3) definisi pemasaran dirumuskan sebagai berikut

“ Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari inisiator kepada stake holdernya”

Lebih lanjut dijelaskan oleh Hermawan tentang istilah atau kata yang terdapat dalam defenisi tersebut :

1. Strategi berarti sebuah konsep super-ordinat yang mencakup keseluruhan kebijaksanaan yang perlu dirinci lagi dalam taktik-taktik untuk dilaksanakan.
2. Bisnis berarti berlaku untuk setiap entitas bisnis, profit ataupun non profit.
3. Mengarahkan berarti pemasaran adalah *umbrella guidance* (payung panduan) bagi setiap aktivitas yang ada pada seluruh organisasi perusahaan.
4. Menciptakan pemasaran adalah sebagai panduan untuk produksi
5. Menawarkan pemasaran adalah sebuah panduan untuk proposisi
6. Mempertukarkan, pemasaran adalah sebuah panduan untuk transaksi

7. Inisiator, pemasaran dapat digunakan oleh perusahaan , individu, orang, Negara dan sebagainya
8. Stakeholders, pemasaran dapat digunakan untuk menciptakan, menawarkan, mempertukarkan value kepada para pelanggan, karyawan shareholder, pemasok, dealer, bankir, pemerintah, public, dan sebagainya.

Menurut Hermawan, pemasaran sebagai suatu konsep yang adaptif di masa depan akan berlandaskan pada filosofi sebagai berikut:

1. Visi

Pemasaran harus menjadi satu konsep bisnis strategis yang bisa memberikan kepuasan berkelanjutan bukan kepuasan sesaat untuk tiga stakeholder utama di setiap perusahaan yaitu pelanggan, karyawan, dan pemilik perusahaan.

2. Misi

Pemasaran akan menjadi jiwa bukan sekedar “salah satu anggota tubuh” suatu perusahaan; karena itu setiap orang di dalam perusahaan akan menjadi pemasar.

3. Nilai

Nilai utama yang dianut perusahaan seperti pertama, merek lebih berharga dari pada produk bagi pelanggan, kedua apa pun bisnis yang di jalankan, pemilik perusahaan harus menganggapnya sebagai bisnis jasa. Ketiga, setiap orang di dalam perusahaan harus merasa terlibat dalam proses pemuasan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, bukan hanya sebagai pelaksana dari suatu fungsi tertentu.

Swasta dan Irawan dalam Khotijah (2012:11) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

1. Pemasaran adalah sebagai suatu sistem dari kegiatan- kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.
2. Merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi, Philip Kotler dalam Khatijah (2011:8) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

Sudut pandang *society* (masyarakat) yang artinya proses dimana seorang konsumen atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui pencipta, penawaran, dan pertukaran atas barang dan jasa yang dibutuhkan. Sedang dari sudut pandang manajerial, pemasaran adalah suatu proses merencanakan konsep, harga, promosi, dan distribusi ide, penciptaan peluang yang memuaskan untuk individu dan sesuai dengan tujuan organisasi perusahaan.

Beberapa definisi yang telah dikemukakan diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah ujung tombak dari serangkaian kegiatan usaha, baik yang bergerak dalam bidang jasa ataupun barang. Dikatakan sebagai ujung tombak karena pemasaran adalah barometer atau standarisasi dari keberhasilan suatu usaha dalam meraih pangsa pasar yang seluas-luasnya. Tujuan dari para produsen adalah kemampuan meracuni imajinasi konsumen dengan segala macam produk yang ditawarkan, pengemasan barang (*Packing Design Product*), sampai mempromosikan barang. Dengan adanya diharapkan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, berkembang dalam usaha-usaha, pada akhirnya dapat mencapai laba semaksimal mungkin.

Untuk memahami pemasaran yang handal harus adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, menimbulkan respon positif berupa terjadinya pembelian ulang,

dan menganjurkan konsumen lain agar membeli produk yang sama. Keuntungan berlipat ganda akan diperoleh produsen, melalui penyebaran informasi positif dari konsumen ke konsumen lain.

B. Pengertian Marketing Mix

Seperti yang telah dijelaskan di muka bahwa proses pemasaran adalah proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut menjadi tahu, senang lalu membeli produk yang ditawarkan dan akhirnya konsumen menjadi puas sehingga mereka akan selalu menggunakan produk tersebut. Salah satu kegiatan kegiatan yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan untuk memenuhi tujuan yang telah ditetapkan adalah *marketing mix* yang terdapat beberapa variabel yang dapat digunakan.

Pengertian *marketing mix* menurut Swastha (2011:42) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan system distribusi.

Untuk mengetahui gambaran tentang variabel- variabel *marketing mix*, berikut akan dijelaskan masing- masing variabel tersebut sebagai berikut :

a. Produk (*Product*)

Produk adalah merupakan kumpulan / kesatuan atribut- atribut yang secara bersama-sama memuaskan kebutuhan seseorang, baik yang kentara maupun tidak seperti warna, pembungkusan, harga, prestasi, manfaat dan sebagainya.

Jadi produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan yang mampu menarik konsumen dan kemudian membuat konsumen tersebut terdorong untuk membelinya dan

setelah membeli mereka akan puas sehingga akan terjadilah pembelian yang berulang-ulang oleh konsumen terhadap produk tersebut.

b. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau ada mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penetapan harga terlalu tinggi ataupun terlalu rendah berakibat kurang menguntungkan perusahaan. Untuk itu, perusahaan biasanya mengadakan percobaan untuk menguji pasarnya, apakah konsumen menerima atau menolak. Apabila konsumen menerima penawaran tersebut, berarti harga yang ditetapkan sudah layak. Tetapi jika mereka menolak, biasanya harga itu akan diubah dengan cepat.

c. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka akan senang lalu membeli barang dan jasa tersebut.

Promosi juga merupakan kegiatan untuk menyebarluaskan informasi tentang barang dan jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola perilaku konsumen. Berbagai informasi yang di berikan kepada calon pembeli sangat mempengaruhi keputusan mereka tentang pengalokasian dana yang mereka miliki. Mereka akan memasukan barang atau jasa yang mereka ketahui ke dalam daftar pertimbangan, lalu memilih kombinasi yang paling optimal.

Karena itulah penjual harus melakukan usaha yang efektif dalam membuat konsumen menjadi tahu tentang :

- a) Barang atau jasa yang ditawarkan. Ini menyangkut banyak hal seperti karakteristik fisik, disain, pilihan warna, kualitas, harga, manfaat, dan sebagainya.
- b) Siapa yang membuat dan siapa pula yang menjualnya. Hal ini menyangkut kepuasan konsumen. Mereka merasa aman kalau mengetahui yang membuat dan menjual produk atau jasa tersebut

Ada tiga fungsi utama yang dipegang kegiatan promosi Ketiga fungsi itu adalah :

- 1) Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli.
- 2) Menciptakan dan menumbuhkan *interest* pada diri calon pembeli
- 3) Mengembangkan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan

d. Distribusi (*distribute*)

Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang / jasa tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Dalam pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan untuk menyalurkan barang atau jasa digunakan kegiatan distribusi. Distribusi merupakan struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (produsen, pedagang besar, dan pengecer)

Ada tiga keputusan dengan berkaitan dengan distribusi yang biasa disebut "*Place Decision*" yaitu :

1. Sistem angkutan perusahaan
2. Sistem penyimpanan
3. Sistem pemilihan saluran distribusi

1. Pengertian Promotional mix

Lebih lanjut penulis membahas salah satu variabel dalam *marketing mix* yaitu promosi (*promotion*) sebagai analisa yang digunakan lebih lanjut. Berikut ini J. Stanton mengemukakan pendapatnya tentang *promotional mix* yang dikutip oleh Basu Swastha (2012:238) sebagai berikut :

“*Promotional mix* adalah kombinasi strategis yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.”

Walaupun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Untuk itu akan dibahas tentang variabel-variabel *promotional mix* sebagai berikut :

1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Beberapa fungsi iklan yang akan dibahas yaitu :

a) Memberikan Informasi

Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak dari pada lainnya, baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu orang akan segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang

b) Membujuk / Mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk lain.

c) Menciptakan kesan (*image*)

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang di iklankan. Dalam hal ini pemasang iklan selalu berusaha untuk meciptakan iklan yang sebaik-baiknya, dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan layout yang menarik.

d) Memuaskan keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dulu tentang barang atau jasa yang ditawarkan atau ingin dibujuk untuk melakukan sesuatu yang lebih baik bagi mereka atau bagi masyarakat. Jadi periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

e) Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif. Inisiatif periklanan tidak selalu datang dari pihak penjual, tetapi pembelipun juga sering menggunakan iklan untuk kepentingannya, misalnya mencari pekerjaan.

2) Penjualan individu (*personal selling*)

Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, mengusai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Sifat –sifat *personal selling* antara lain :

- a) *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
- b) *Cultivation*, yaitu sifat memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Oleh karena itu, sifat-sifat tersebut mempunyai kelebihan dan lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan, mengetahui keinginan konsumen, motif, dan perilaku konsumen. *Personal selling* merupakan suatu cara promosi yang menggunakan komunikasi langsung. Di sini penjual dengan aktif mendatangi konsumen dan menawarkan produk agar terjadi pembelian.

3) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Nickels dalam Swastha (2012:279) promosi penjualan didefinisikan sebagai berikut :

Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Adapun tujuan dari promosi penjualan :

- a) Menarik para pembeli baru
- b) Memberikan hadiah / penghargaan kepada konsumen-konsumen atau pelanggan
- c) Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama

- d) Menghindarkan konsumen lari ke merek lain
- e) Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas
- f) Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “market share” jangka panjang.

4) Hubungan Masyarakat (*public relations*) dan Publisitas (*publicity*)

a) Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat dapat didefinisikan fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat, dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat.

Humas ini merupakan satu bagian atau satu departemen yang bertanggung jawab mendengarkan dan menampung segala kritik, keluhan ataupun saran dari masyarakat. Humas tidak selalu merupakan alat promosi, tetapi yang penting harus dapat menyesuaikan organisasi dengan kebutuhan masyarakat.

b) Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah sebuah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang diseberluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, ataupun tanpa pengawasan dari sponsor.

Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung atau tidak langsung) dan pesan publisitas yang di masukkan dalam berita atau artikel

koran, tabloid, majalah, radio, dan televisi, maka khalayak tidak memandang sebagai komunikasi promosi.

Adapun keuntungan publisitas sebagai berikut :

- a) Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.
- b) Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang menyolok.
- c) Lebih dapat dipercaya.
- d) Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas, tanpa dipungut biaya.

C. Komunikasi Pemasaran

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna atau tidak bagi mereka, maka mereka akan ragu untuk membelinya atau tidak sama sekali membeli. Dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi pemasaran untuk mendukung promosi dalam penyampaian kepada masyarakat.

Menurut Swastha (2012:234) komunikasi pemasaran adalah sebuah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran sebagai berikut :

1. Pelaku Komunikasi

Yang terdiri dari pengiriman (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikasi pesan.

a. Material Komunikasi

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting yaitu :

- 1) Gagasan yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim
- 2) Pesan yaitu himpunan berbagai symbol (oral, verbal, atau non verbal) dari suatu gagasan.
- 3) Media yaitu pembawa pesan komunikasi
- 4) *Response* yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
- 5) *Feed-back* yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
- 6) Gangguan yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi

b. Proses Komunikasi

Proses penyampaian pesan dari pengirim kepada konsumen maupun pengiriman kembali respon dari penerima kepada pengirim memerlukan dua kegiatan yaitu :

1. *Encoding* adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.
2. *Decoding* adalah proses menguraikan atau mengartikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.

D. Pemasaran Produk Jasa

Pemasaran bukan saja dari hasil-hasil produksi berupa benda-benda yang berwujud saja disalurkan oleh produsen tetapi juga mencakup bidang jasa juga. Sifat perusahaan yang menghasilkan jasa ialah bahwa jasa itu tidak bisa ditimbun, atau ditumpuk dalam gudang, seperti halnya barang-barang lainnya sambil menunggu penjualan.

1. Pengertian Jasa

Swatha (2012:318) mendefinisikan jasa adalah barang yang tidak kentara (*intangible product*) yang dibeli dan dijual di pasar melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan :

- a. Jasa merupakan produk tidak kentara yang dilakukan dan bukannya di produksi
- b. Nilai dan keuntungan dari suatu jasa dapat berbeda-beda di antara pemakainya karena sebagian sumber (input) untuk melaksanakan jasa dari pembeli.

Menurut Kothr dalam Hurriyati (2011:28) jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran sebagai berikut:

1) Tidak berwujud

Produk jasa tidak sama dengan produk fisik, hal ini konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar, dan merasakan hasilnya sebelum membelinya. Untuk itu konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut. Agar dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen maka perusahaan memerlukan hal-hal sebagai berikut :

- a) Meningkatkan visualisasijasa yang tidak berwujud menjadi wujud.
- b) Menekankan pada manfaat yang diperoleh.
- c) Menciptakan suatu nama merek (*brand name*), bagi jasa.
- d) Memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

2) Tidak terpisahkan

Jasa tidak dapat dipisahkan pada sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber jasa tersebut.

3) Bervariasi

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikan, serta kapan dan dimana penyaji jasa tersebut dilakukan. Untuk itu, dalam meningkatkan pengendalian kualitas ada tiga yang perlu dilakukan menurut Fandy Tjiptono dalam Ratih Hurriyati (2011:30) sebagai berikut :

- a) Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
- b) Melakukan standarisasi proses produksi jasa
- c) Memantau kepuasan pelanggan melalui system saran dan keluhan, survei pelanggan, dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diketahui dan dapat diperbaiki.

4) Mudah musnah

Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah, sehingga tidak dapat dijual pada musim mendatang. Keadaan musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaan stabil, sehingga mudah untuk persiapan pelayanan sebelumnya. Untuk itu, diperlukan perencanaan produk, penetapan harga, serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran.

2. Penting Pemasaran Jasa

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Dipandang dari konteks globalisasi, pesatnya pertumbuhan bisnis jasa antar negara ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran lintas negara serta terjadinya aliansi berbagai penyedia jasa di dunia.

E. Pengertian Hotel

Kata hotel berasal dari bahasa Perancis, *hostel* yang artinya rumah penginapan bagi orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan atau bepergian. Dalam perkembangannya definisi, hotel didefinisikan sebagai berikut :

- a) Dalam Surat Keputusan No 241/II/1970 dalam bukunya Rumecko "House Keeping" (2011:2) hotel adalah perusahaan yang menyediakan jasa dalam bentuk akomodasi serta menyediakan hidangan dan fasilitas lainnya di dalam hotel untuk umum yang memenuhi syarat comfort dan bertujuan komersial dalam jasa tersebut.
- b) Dalam Surat Keputusan Menparpostel No KM 37/PW.340/MPPT-86, dalam bukunya Agus Sulastiyono "Manajemen Penyelenggaraan Hotel" (2011:6) tentang Peraturan Usaha dan Penggolongan Hotel, Bab I, Pasal 1, Ayat (b) dalam surat keputusan menyatakan bahwa hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.
- c) Menurut *Hotel Proprietors Act*, 95 dalam bukunya Agus Sulastiyono "Manajemen Penyelenggaraan Hotel" (2011:5) hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makan, minuman, dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan sejumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

Dari ketiga pengertian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa hotel seharusnya :

- a) Suatu jenis akomodasi
- b) Menggunakan sebagian atau seluruh bangunan yang ada.
- c) Menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya.

- d) Disediakan bagi umum.
- e) Dikelolah secara komersial.

1. Jenis-Jenis Hotel

Berdasarkan lokasi dimana hotel itu berada, Buchari Alma (2012:290) mengemukakan bahwa hotel dapat dilihat jenisnya sebagai berikut :

a. Residential Hotel

Residential Hotel adalah hotel yang menerima tamu untuk tinggal dalam jangka waktu yang agak lama, tetapi tidak untuk menetap. Hotel ini pada dasarnya adalah rumah-rumah berbentuk apartemen dengan kamar yang disewakan secara bulanan atau tahunan. Juga menyediakan restoran, dan kebersihan kamar.

b. Transit Hotel

Transit Hotel biasa juga disebut *Commercial Hotel* yaitu hotel yang menyediakan kamar dan makan pagi yang diperuntukkan bagi pengunjung yang sedang mengadakan perjalanan untuk keperluan business dalam waktu relarif pendek. Hotel semacam ini biasanya terdapat dipusat kota atau pada kompleks perdagangan yang ramai, maupun dekat pelabuhan.

c. Resort Hotel

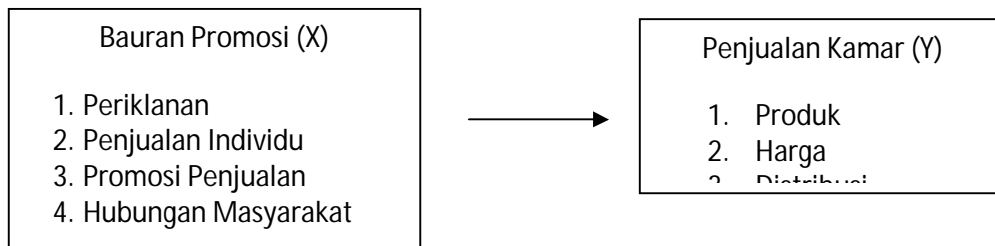
Resort Hotel biasa juga disebut *Seasonal hotel*, yaitu menyediakan akomodasi pada musim tertentu. Hotel ini teletak pada daerah-daerah peristirahatan, juga ada ruang sidang.

d. Motel (motor hotel)

Penginapan yang diperuntukan bagi travelers atau turis yang mengadakan perjalanan di sepanjang highway, yang menghubungkan antarandua kota.

F. Kerangka Pikir

Gambar 1



Bauran promosi merupakan panduan spesifik periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Selanjutnya dalam melakukan bauran promosi untuk dapat meningkatkan tingkat penjualan kamar khususnya pada Hotel Grand Clarion Dan Convnetion Makassar. Dari data-data bauran promosi tersebut akan dianalisis dengan menggunakan metode regresi berganda, dimana X adalah biaya bauran promosi yang dikeluarkan dan Y adalah jumlah penjualan kamar pada hotel clarion dan convention Makassar.

G. Hipotesis

Hipotesis penelitian yang akan diuji yaitu: diduga bahwa bauran promosi yang dilakukan oleh Hotel Grand Clarion dan Convention Makassar (periklanan, penjualan individu,

promosi penjualan dan hubungan masyarakat) mempunyai pengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan kamar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, maka penulis melakukan penelitian di Hotel Grand Clarion dan Convention Makassar. Adapun waktu yang dibutuhkan untuk mengadakan penelitian ini dimulai bulan April sampai Juni tahun 2016.

B. Jenis dan Sumber data

Jenis data yang digunakan sebagai berikut :

- 1) Data Kuantitatif, yaitu data yang dapat dihitung atau berupa angka-angka yang diperoleh dari dokumen-dokumen dan data lapangan.
- 2) Data Kualitatif, yaitu data mengenai keadaan objek penelitian dalam hal ini Hotel Grand Clarion dan Convention Makassar.

Sumber data yang dipergunakan dalam penulisan ini adalah:

- Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen atau laporan tertulis lainnya yang berhubungan erat dengan penulisan ini.

C. Metode Pengumpulan data

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, maka digunakan metode sebagai berikut:

- 1) Observasi, metode pengumpulan data dengan cara melihat langsung kepada obyek.

- 2) Interview, metode yang digunakan melalui wawancara langsung dan mendengarkan secara langsung/keterangan yang dibutuhkan.
- 3) Dokumentasi, merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh data melalui dokumen dan strukturnya.

D. Populasi dan Sampel

Populasinya seluruh data biaya bauran promosi dan data penjualan kamar pada Hotel Grand Clarion dan Convention Makassar.

Menurut sugiyono tahun 2011 sampelnya adalah data biaya bauran promosi dan penjualan kamar selama 5 tahun.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional yang dipakai dalam penelitian ini adalah:

1. Bauran Promosi merupakan gabungan berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Indikatornya meliputi harga, produk, distribusi dan iklan. Penyalurannya menggunakan data sehingga berupa satuan biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memperluas produk, harga, distribusi dan iklan.
2. Penjualan kamar adalah yang ditetapkan tidak dipengaruhi oleh jumlah penghuni yang akan menempati kamar tersebut. Indikatornya adalah tingkat hunian kamar selama periode pengamatan dan penyalurannya menggunakan data X nilai penjualan kamar.

F. Metode Analisis

Adapun metode analisis yang digunakan untuk pengujian dan pembuktian hipotesis yaitu:

1. Regresi Sederhana

Persamaan Analisis regresi sederhana digunakan untuk menentukan apakah secara kuantitatif volume penjualan di Hotel Grand Clarion dan Convention Makassar dipengaruhi oleh bauran promosi. Regresi yang digunakan oleh Sugiyono (2001:169) adalah :

$$Y = a + bx$$

Dimana ,

Y = Volume penjualan kamar

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

x = Bauran promosi

Untuk menguji hipotesis digunakan uji korelasi parsial (r) dan determinasi (R) untuk melihat pengaruh dari variabel dependen (X) terhadap variabel independen (Y) dalam model regresi berganda diatas. Pengujian hipotesis dilanjutkan dengan melakukan uji t (variable bersama) yang berfungsi menguji signifikansi dependen yang ada.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAN

A. Sejarah Singkat Hotel Grand Clarion Dan Convention

Wilanto Tanta merupakan Komisaris utama Hotel Grand Clarion dan Convention Makassar. Berbekal pengalaman dan kesuksesan mengelola penginapan marannu yang dipertahankan hingga saat ini , wilanto Tanta kemudian melihat peluang bisnis perhotelan yang sangat besar.pada tahun 1995 Wilanto Tanta mendapatkan kepercayaan dari Bank umum Nasional (BUN), yang kemudian beralih ke Bank Nasional Indonesia (BNI) untuk mengelola hotel dengan nama Hotel Radison dikawasan strategis pantai losari. Pada tahun 1996 saat hotel ini berganti nama menjadi Hotel Quality, kini Quality Plaza Hotel Makassar, Wilanto Tanta sudah menguasai 100 persen saham hotel tersebut. Setelah itu, Wilianto Tanta bersama kedua rekannya, Raymod Arfandi dan Piter Witono makim memperlebar sayap usahanya ini dengan melakukan takeover (mengambil ahli) Grand Palace Hotel Makassar pada tahun 2003 lalu dan kembali melakukan terobosan dengan membangun Hotel Grand Clarion dan Convention pada tahun 2004 lalu dengan jumlah kamar sebanyak 333 dan convention yang mampu memuat 3000 orang. Dan pada tahun 2012 Grand Clarion dan Convention melakukan penambahan kapasitas, baik kamar maupun convention. Yaitu 252 kamar, sehingga total kamr saat ini sebanyak 585 kamar.

Hotel Grand Clarion dan Convention diresmikan pada tanggal 30 juni 2006. Hotel Grand dan Convention saat ini berada dibawah manajemen Makassar PT. Makassar Phinisi Seaside yang dikenal secara luas dengan nama Grand Clarion Group yang dipimpin oleh Direktur Utama, Anggiat Sinaga yang juga merupakan General Manager

Hotel Grand Clarion Makassar. Grand Clarion dan Convention awalnya dikelola bersama jaringan internasional Choise Hotel, namun berdasarkan hasil wawancara bersama Marketing Communication Manager, Pretty Tumakaka menegaskan bahwa Hotel Grand Clarion dan Convention Makassar sudah memutuskan untuk berhenti bekerja sama dengan Choice pada Oktober 2007 dan memutuskan untuk mengelolanya sendiri. Grand Clarion Group saat ini memiliki empat hotel yang sudah beroperasi. Yaitu Quality Plaza Hotel Makassar, Grand Palace Hotel Makassar, D'Maleo Hotel dan Convention Mamuju, Sulawesi Barat yang merupakan pengembangan bisnis dari Hotel Grand Palace Makassar dan Hotel Grand Clarion dan Convention Makassar, dan Hotel Grand Clarion kendari, dan ekspansi Grand Clarion Group yang belum beroperasi adalah Grand Quality Perintis Makassar, Grand Rinra Makassar, dan Grand Clarion Hotel Palu. Grand Clarion Group juga melakukan ekspansi keluar Sulawesi, diantaranya adalah Grand Clarion Jakarta, Grand Clarion Surabaya, dan Grand Clarion Bali.

Hotel yang memiliki kamar sebanyak 585 kamar ini, terletak di jalan AP. Petterani No.3 Makassar. Berjarak sekitar 20 menit dari Bandara Internasional Sultan Hasanuddin. Terdapat 17 lantai 1 basement dan memiliki 16 Tipe kamar diantaranya adalah Superior Room, Deluxe Room, Deluxe pool Room, Deluxe Junior Room, Deluxe Junior Pool, Junior Suite, Deluxe Pool suite, Junior Uite Club, Honeymoon Suite, Lagoon Sunset View, Apartment Family Suite, Family suite Club, Executive Suite Club, President Suite dan Pool Suite. Memiliki lebih dari 15 ruang pertemuan, dan 2 Ballroom kapasitas hingga 5000 orang. Terdapat 6 outlite makan dan minum, 3 outlite di intertainment dan ada 2 outlite di relaksasi dan memiliki kapasitas parkir sampai dengan 600 mobil dan 850 motor.

B. Visi dan Misi Hotel Grand Clarion dan Convention

“ Menjadikan Grand Clarion sebagai jaringan hotel nomor satu dan terpercaya di Kawasan Timur Indonesia. “

C. Struktur Organisasi Hotel Grand Clarion dan Convention

Dalam mengelola aktivitas usaha jasa perhotelan, diperlukan suatu manajemen yang dinamis dan kompetitif agar perusahaan dapat mencapai tujuannya yaitu efisien dalam arti bahwa dari segi biayanya, waktu dan tenaga kerja yang dilibatkan, tidak terjadi pemborosan serta efektif dalam arti bahwa faktor produksinya yang bekerja dalam organisasi dapat menciptakan hubungan kerja yang baik diantara para pesaingannya. Organisasi adalah suatu bentuk persekutuan yang dari dua orang atau lebih yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Dan pengertian diatas, dapat dikatakan bahwa hotel adalah suatu organisasi yang berbentuk kemersial atau mencari keuntungan. Dimana untuk mendukung kelancaran operasional hotel, sangatlah diperlukan dukungan organisasi yang baik serta struktur organisasi jelas. Struktur organisasi adalah merupakan alat control bagi segala kegiatan perusahaan sebagai alat pemersatu fungsi-fungsi dalam perusahaan. Pada dasarnya suasana organisasi hotel manapun mempunyai banyak kesamaan karena setiap hotel mempunyai pelayanan pokok yang sama yaitu pelayanan penginapan, makan dan minum. Tetapi bentuk ini berbeda dengan bentuk struktur organisasi non hotel. Bentuk organisasi antara sesama hotel pun dapat berbeda. Hal ini dapat disebabkan karena adanya perbedaan-perbedaan antara lain tipe atau jenis hotel, ukuran besar atau kecilnya hotel dan sistem manajemen hotel.

Ukuran lebih jelasnya struktur organisasi perusahaan dapat dilihat gambar berikut ini:

D. Uraian Tugas dan Tanggung Jawab

Pembagian uraian tugas dan tanggung jawab pada Hotel Grand Clarion dan Convention Makassar adalah sebagai berikut :

1. General Manager

Fungsi, wewenang dan tanggung jawab General Manager adalah sebagai pemimpin utama dalam hotel yang bertugas memberikan arahan serta pengawasi pelaksanaan seluruh kegiatan dilapangan baik menyangkut operasional hotel itu sendiri maupun system pelaporan dan hal – hal administrative lainnya sekaligus sebagai pengambilan keputusan. General Manager bertanggung jawab kepada pihak pemegang saham Hotel Grand Clarion dikota Makassar.

2. Executive Secretary

Executive Secretary bertugas membantu General Manager khususnya dalam hal adminitrasi juga bertugas menemani atau mendampingi General Manager disaat tugas-tugas eksteren yang bertanggung jawab terhadap General Manager.

3. Executive Assistant Manager

Tugas, wewenang dan tanggung jawab Executive Assisten Manager adalah:

- a. Menjalankan perintah yang di sampaikan oleh General Manager dan selanjutnya meneruskan kepada manager.
- b. Executive Assistant Manager, bertanggung jawab kepada Manager.
- c. Menyampaikan laporan yang dibuat oleh para Manager.
- d. Menagambil alih tugas General Manager apabila sewaktu-waktu Manager berhalangan.

4. Human Resources Depertiment

Human Resources Depertiment merupakan bagian yang bertanggung jawab dalam hal ini seperti pelatihan karyawan, bagian administrasi yang bertanggung jawab atas segala urusan yang berhubungan dengan tata administrasi hotel., dan bertanggung

jawab terhadap keseluruhan keamanan hotel. Bagian ini merupakan bagian yang sangat penting pada hotel karena merupakan bagian pengembangan kariyawan pada hotel.

5. Sales and Marketing Department

Bagian ini adalah divisi yang khusus mengkonsentrasi diri pada bidang pemasaran dan penjualan yang mana tugas dan tanggung jawabnya adalah melakukan kontrak dengan para relasi yang sudah lama dan akan menggunakan jasa hotel. Memastikan penjualan kamar memenuhi taeget, menggiatkan lainnya. Juga bertanggung jawab dalam mempertahankan hubungan dengan para pelanggan. Mengatur pelaksanaan proses pemasaran seperti iklan, dan penawaran- penawaran serta menciptakan hubungan –hubungan baru. Mengorganisasi pelaksanaan even tertentu di hotel dan melakukan evaluasi terhadap performa produk yang dimiliki hotel.

6. Financial Controller

Tugas dan tanggun jawab bagian Financial Controller yaitu :

- a. Mencatat transaksi keuangan setiap hari.
- b. Membuat laporan keuanag setiap bulan dan setiap tahun, kemudian di sampaikan kepada pimpinan hotel.

7. Executive House Keeper

Sesuai dengan namanya, bagian tata graham (House Keeper) bertugas manata rumah dalam arti mengatur peralatan, menjaga kebersihan agar hotel tampak rapi, bersih, menarik dan menyenangkan. Bagian ini mempunyai tugas dan tanggung jawab antara lain mengkoordinir pelaksanaan persiapan kamar yang meliputi perlengkapan, kerapian, kebersihan dan kenyamanan guna memastikan pelayanan maksimal yang diberikan kepada tamu. Selain itu tuggasnya juga meliputi bunatu atau pencucian dan penyetrican, pengantian seprai dikamar, kebersihan area public, dan pengontrolan pemakaian mini bard di kamar oleh tamu.

8. *Food and Beverage Department*

Bagian ini bertanggungjawab atas operasional pada visi makanan dan minuman yang meliputi kegiatan di restaurant, room service, konvensi seperti pesta, seminar, ulang tahun, show, dan lain-lain. Juga turut dalam pelaksanaan tugas di dapur yang meliputi main kitchen dan pastry serta ruang makan karyawan atau employe dining room, selain itu tugasnya juga meliputi bagian entertainment seperti bar, karaoke, dan diskotik.

9. *Executive Chef*

Bagian ini bertanggungjawab terhadap seluruh makanan yang disajikan pada Hotel Clarion, mulai dari masakan Indonesia, Chinese, dan masakan Eropa, semuanya dikerjakan oleh tenaga-tenaga yang ahli pada bidangnya.

10. *Entertainment General Manager*

Entertainment General Manager berfungsi untuk bertanggungjawab terhadap kegiatan hiburan yang diberikan oleh Hotel Clarion sekaligus memperkenalkan keluar Hotel mengenai jenis hiburan yang diberikan serta melakukan event-event dengan mendatangkan artis, seperti pada bagian Redtro's dan D'liquid.

11. *Chief Engineering*

Bagian ini bertanggung jawab terhadap pelaksanaan perbaikan dan perawatan perlengkapan yang ada di kamar dan peralatan, mesin-mesin, computer, audio visual, pendingin dan alat elektronik lainnya yang ada di seluruh hotel serta cat hotel yang sering mengalami perubahan sesuai event yang sedang dilaksanakan.

12. *Front Office Manager*

Front Office Manager memiliki tugas dan tanggungjawab seperti berikut :

- a. Menjual kamar, tugas ini antara lain menerima pemesanan kamar, menangani tamu yang tanpa pemesan kamar, melaksanakan pendaftaran, dan penentuan kamar.
- b. Memberikan informasi tentang pelayanan hotel.
- c. Mengkoordinir pelayanan tamu, antara lain sebagai penghubung antara bagian-bagian di hotel menangani berbagai masalah dan keluhan tamu.
- d. Menyusun laporan status kamar dan mengkoordinasikan penjualan kamar dengan bagian *house keeping*.
- e. Menyelenggarakan pembayaran tamu.
- f. Menyusun riwayat kunjungan tamu antara lain melakukan pencatatan data-data individu untuk kunjungan akan datang, dan menyelenggarakan arsip kartu riwayat kunjungan tamu.
- g. Menangani telephone switch board, telex, dan telegram.
- h. Menangani barang-barang bawaan tamu.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisa dan Pembahasan Promosi Yang Dilakukan Oleh Perusahaan

Kegiatan pemasaran saat ini menjadi sangat penting bagi usaha perhotelan. Semakin kerasnya persaingan antara perusahaan yang sejenis mengharuskan perusahaan harus jeli membuat keputusan tentang produk jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen.

Dengan semakin ketatnya persaingan maka persoalan yang mengemuka sekarang adalah bagaimana dan cara apa yang dapat ditempuh oleh perusahaan agar masyarakat sebagai konsumen pengguna jasa mengetahui mutu, jenis dan kualitas produk jasa tersebut. Sesuai dengan fokus penelitian dalam skripsi ini maka salah satu cara yang dapat ditempuh adalah dengan melakukan promosi.

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam pemasaran karena hal tersebut merupakan salah satu cara untuk memperlancar suatu produk atau jasa kepada konsumen atau pemakai. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut haruslah dapat mempengaruhi konsumen secara rasional dan emosional, khususnya bagi konsumen yang menjadi sasaran perusahaan.

Konsumen berminat untuk menggunakan sekaligus mencintai suatu produk atau jasa, maka konsumen sebelum membeli dan menggunakan terlebih dahulu harus mengenal apa, kapan dan dimana dan bagaimana produk itu, untuk itu perusahaan harus menonjolkan keunikan, keistimewaan dan kelebihan produk atau jasa yang dihasilkan dibanding dengan produk yang lainnya.

Kegiatan promosi ada empat bentuk promosi yang dapat digunakan untuk mempengaruhi calon pembeli menggunakan produk atau jasa. Keempat bentuk promosi (*promotional mix*) tersebut adalah :

1. *Advertising*
2. *Personnal selling*
3. *Sales promotion*
4. *Public relations*

Hubungan Masyarakat (*public relations*) tidak digunakan dalam melakukan usaha untuk memasarkan produknya. Diluar dari kenyataan tersebut nampak bahwa Hotel Grand Clarion dan Convention Makassar melakukan kegiatan promosi terus menerus dan telah banyak mengeluarkan biaya yang cukup besar setiap tahunnya. Hal ini di maksudkan agar konsumen dapat lebih mengenal fasilitas-fasilitas dan produk atau jasa yang ditawarkan.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan turut menunjang tercapainya tujuan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan yang telah ditetapkan. Dalam hal ini, Hotel Grand Clarion dan Convention Makassar telah berusaha untuk mempertimbangkan mengenai efesiensi dan keefektifan dari kegiatan promosi tersebut. Efesiensi artinya bahwa dalam melaksanakan kegiatan promosi biaya yang dikeluarkan, diusahakan seefesien atau seminimal mungkin, tetapi dengan biaya tersebut tidak mempengaruhi hasil yang telah ditetapkan. Sedangkan efektif adalah dengan pelaksanaan promosi dapat mencapai suatu target yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Promosi yang di lakukan oleh Hotel Grand Clarion dan Convention Makassar dalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan lebih banyak menggunakan *sales*

promotion, advertising dan *personal selling* sebagai alat promosinya. Penentuan atau pemilihan media promosi untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dapat membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Dalam pemilihan media promosi yang akan digunakan maka umumnya Hotel Grand Clarion dan Convention Makassar mempertimbangkan beberapa faktor berikut:

1. Anggaran biaya promosi
2. Kedudukan produk dalam *Produk Life Cycle*
3. Keadaan persaingan di pasar
4. Target Promosi
5. Sifat produk yang ditawarkan

Melihat faktor-faktor dalam pemilihan media diatas, maka media-media promosi yang digunakan oleh Hotel Grand Clarion dan Convention Makassar dalam melakukan kegiatan di bidang promosi terutama periklanan adalah:

1. Radio

Melalui media ini, Hotel Grand Clarion dan Convention Makassar memasarkan produk jasanya untuk memikat calon pembeli karena media ini sangat mudah di jangkau lapisan masyarakat.

2. Surat kabar

Diharapkan melalui media ini, konsumen atau pelanggan dapat menarik konsumen karena media ini dianggap digunakan lebih lama dan dibaca berulang-ulang untuk jangka waktu yang lama sehingga lebih banyak dan sering dilihat dan di baca orang.

3. Hotel Directory

Layanan bentuk sarana promosi ini, memuat informasi tentang alamat, lokasi, jenis, produk, fasilitas dan bentuk pelayanan yang dapat diberikan kepada calon tamu.

Sedang dalam *sales promotion*, Hotel Grand Clarion dan Convention Makassar melakukan promosi untuk menarik konsumen dengan mengadakan *Sales Blitz*, pemberian diskon atau potongan khusus untuk setiap kamar yang berlaku pada tiap waktu tertentu, atau dengan pengadaan voucher menginap yang berlaku setiap saat bisa digunakan. *Sales Blitz* disini adalah bertujuan untuk mendengar langsung masukan atau komentar dari klien baru atau tamu regular. *Sales Blitz* biasa dilakukan untuk *company (event)*.

Personal selling yang dilakukan oleh Hotel Grand Clarion dan Convention adalah *telemarketing*, *telemarketing* biasanya dilakukan untuk *individual guest by phone* untuk memanggil kembali tamu-tamu individual regular yang sudah lama tidak datang ke hotel. *Personal selling* bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

B. Analisa dan Pembahasan Perkembangan Penjualan Kamar Hotel Grand Clarion Dan Convention Makassar

Peningkatan penjualan kamar merupakan target dan tujuan dari Hotel Grand Clarion dan Convention Makassar, dimana perusahaan akan selalu berusaha agar penjualan kamar terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data yang telah dikumpul oleh penulis pada tabel berikut ini disajikan hasil penjualan kamar Hotel Grand Clarion dan Convention Makassar selama lima tahun terakhir (2011-2015).

TABEL 2

PERKEMBANGAN VOLUME PENJUALAN KAMAR
PADA HOTEL GRAND CLARION DAN CONVENTION MAKASSAR
TAHUN 2011-2015

TAHUN	VOLUME PENJUALAN (Rp)	PERTUMBUHAN (%)
2011	288.066.191.008	1,52 %
2012	361.441.845.703	25,47 %
2013	431.699.124.416	19,44 %
2014	535.172.657.136	23,97 %
2015	682.726.473.076	27,57 %

Sumber : *Hotel Grand Clarion dan Convention Makassar, Tahun 2016*

Dari data pada tabel tersebut di atas, nampak selama lima tahun terakhir (2011-2015) perkembangan penjualan kamar mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dimana pada tahun 2011 volume penjualan sebesar Rp. 288.066.191.008 kemudian pada tahun 2012 mengalami kenaikan sebesar Rp. 361.441.845.703. Pada tahun 2013 mengalami kenaikan Rp. 431.699.124.416, tahun 2014 mengalami kenaikan lagi sebesar Rp. 535.172.657.136 dan tahun 2015 mengalami penurunan sebesar Rp. 682.726.473.076.

C. Analisa dan Pembahasan Promosi

Selama lima tahun terakhir Hotel Grand Clarion dan Convention Makassar melakukan kegiatan pemasarannya melalui bauran promosi berupa periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan individu (*personal selling*) dan hubungan masyarakat (*public relations*) secara terus menerus dan telah mengeluarkan biaya yang cukup besar.

Untuk melihat gambaran biaya-biaya promosi yang telah dikeluarkan selama lima tahun terakhir dapat dilihat pada tabel II berikut ini:

TABEL 3

PERKEMBANGAN BIAYA PROMOSI

PADA HOTEL GRAND CLARION DAN CONVENTION MAKASSAR

TAHUN 2011-2015

TAHUN	BIAYA PROMOSI (Rp)	PERTUMBUHAN (%)
2011	708.000.115	22,34 %
2012	709.070.970	20,85 %
2013	611.406.050	14,30 %
2014	352.907.000	7, 60 %
2015	247.315.699	4,38 %

Sumber : Hotel Grand Clarion dan Convention Makassar, Tahun 2016

Data tabel 3 di atas, terlihat bahwa selama lima tahun terakhir (2011-2015), biaya promosi melalui periklanan, *sales promotion* dan *personal selling* yang dikeluarkan oleh perusahaan Hotel Grand Clarion dan Convention Makassar mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dimana pada tahun 2011 biaya promosi yang dikeluarkan sebesar Rp. 708.000.115, kemudian pada tahun 2012 meningkat menjadi Rp. 709.070.970. Di tahun 2013 mengalami kenaikan menjadi Rp. 611.406.050, tahun 2014 mengalami kenaikan menjadi Rp. 325.907.000, dan terakhir pada tahun 2015 mengalami kenaikan sebesar Rp. 247.315.699.

D. Analisa Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan

Untuk dapat mengetahui seberapa jauh pengaruh promosi terhadap volume penjualan kamar pada Hotel Grand Clarion dan Convention Makassar, penulis telah mengumpulkan data-data yang dapat menunjang penelitian ini, yaitu data Volume Penjualan dan Data Biaya promosi selama lima tahun terakhir (2011-2015).

TABEL 4

VOLUME PENJUALAN DAN BIAYA PROMOSI TOTAL

PADA HOTEL GRAND CLARION DAN CONVENTION MAKASSAR

TAHUN 2011-2015

Tahun	Volume Penjualan (Rp)	Biaya Promosi (Rp)
2011	288.066.748.123	708.000.115
2012	361.441.845.703	709.070.970
2013	431.699.124.416	611.406.050
2014	535.172.657.136	352.907.000
2015	682.726.473.076	247.315.699

Sumber : *Data I dan Data II*

Adapun analisa yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara volume penjualan dan biaya yang termasuk dalam bauran promosi yang menjadi objek penelitian (periklanan, penjualan individu dan promosi penjualan) adalah sebagai berikut:

Analisa data kuantitatif dimaksud untuk memperhitungkan atau memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan suatu kejadian terhadap kejadian lainnya. Hasil dari analisa tersebut dapat dipergunakan untuk mengevaluasi dari suatu kebijakan. Analisa tersebut bertujuan untuk menyelidiki apakah variabel yang diteliti berhubungan satu sama lain.

Hasil dari analisa kuantitatif dapat menjawab apakah hasil analisa tidak sesuai dengan yang diharapkan semula kemudian perlu diadakan perubahan atau penyesuaian terhadap kebijakan yang bersangkutan.

Untuk itu, penulis menggunakan metode analisis regresi linier sederhana dari biaya promosi sebagai variabel terikat (X) dan volume penjualan sebagai variabel bebas (Y). Setelah memasukkan data pada tabel sebelumnya dalam program software SPSS 20.0 dengan nilai $\alpha = 0,05$ didapatkan output sebagai berikut

TABEL 4

Hasil Pengolahan Menggunakan *Software SPSS 20.0*

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	8,271E11	6,215E10		13,307	,001			
Biaya_Promosi	-698,586	111,147	-,964	-6,285	,008	-,964	-,964	-,964

a. Dependent Variable: Volume_Penjualan

Hasil regresi ini menunjukkan pengaruh dari variabel bauran promosi berpengaruh positif terhadap penjualan. Hasil regresi ini berikutnya menjadi dasar dari analisis dan pembahasan selanjutnya.

1. Analisa dan Pembahasan Korelasi

Untuk mengetahui hubungan keeratan antara variabel dependen (periklanan, penjualan individu dan promosi penjualan) dengan biaya independen (volume penjualan), dapat digunakan analisis koefisien korelasi (R) dan koefisien korelasi parsial (r). Data hasil analisis koefisien korelasi parsial dapat diketahui dengan melihat output SPSS sebagai berikut:

TABEL 6

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,964 ^a	,929	,906	4,73594E10	,929	39,504	1	3	,008	2,510

a. Predictors: (Constant), Biaya_Promosi

b. Dependent Variable: Volume_Penjualan

Hasil perhitungan koefisien korelasi antara biaya promosi dengan volume penjualan kamar pada Hotel Grand Clarion dan Convention Makassar, maka diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0,964. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) yang sebesar 0,929 berarti seluruh variabel bebas dalam hal ini bauran biaya promosi mempunyai kontribusi secara bersama – sama sebesar 9,29% terhadap variabel terikatnya yakni volume penjualan.

Dari hasil perhitungan korelasi diatas dapat disimpulkan adanya hubungan yang kuat antara penjualan kamar dan biaya promosi yang dikeluarkan (yang disini diwakili oleh periklanan, penjualan individu, promosi penjualan dan hubungan masyarakat). Secara keseluruhan dapat dikatakan semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan, maka volume penjualan kamar akan semakin meningkat, sebaliknya jika biaya promosi yang dikeluarkan berkurang, maka volume penjualan kamar akan menurun.

Korelasi parsial (r) dari output SPSS berikutnya dapat kita analisis untuk melihat seberapa erat hubungan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya sebagai berikut.

Correlations

		Volume_Penjualan	Biaya_Promosi
Pearson Correlation	Volume_Penjualan	1,000	-,964
	Biaya_Promosi	-,964	1,000
Sig. (1-tailed)	Volume_Penjualan	.	,004
	Biaya_Promosi	,004	.
N	Volume_Penjualan	5	5

Biaya_Promosi	5	5
---------------	---	---

Berdasarkan hasil Pearson Correlation terlihat bahwa variabel promosi sebesar 0,964 memiliki hubungan yang kuat terhadap penjualan.

TABEL 7

Uji F (ANOVA)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,860E22	1	8,860E22	39,504	,008 ^a
	Residual	6,729E21	3	2,243E21		
	Total	9,533E22	4			

a. Predictors: (Constant), Biaya_Promosi

b. Dependent Variable: Volume_Penjualan

Berdasarkan tabel VI diatas, maka dapat dilihat bahwa Fhitung sebesar 0,008, sedangkan nilai Ftabel distribusi dengan tingkat kesalahan 0,05. Hal ini berarti Fhitung > Ftabel (0,008 > 0,05). Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas (bauran biaya promosi) secara bersama – bersama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan kamar.

3. Analisa dan Pembahasan Uji-t

Langkah terakhir dari pembahasan hasil regresi diatas adalah menilai signifikansi hipotesis yang diajukan penulisdengan uji-t dengan melihat output SPSS berikut:

TABEL 8

Analisis Kajian Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	8,271E11	6,215E10		13,307	,001			
Biaya_Promosi	-698,586	111,147	-,964	-6,285	,008	-,964	-,964	-,964

a. Dependent Variable: Volume_Penjualan

Nilai uji-t dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi signifikan karena hanya nilai uji-t_{hitung} –nya yang bernilai 0,008, hal ini berarti variabel dependen secara bersama-

sama signifikan dan menerangkan variabel independen (Y) atau penjualan secara serentak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (Periklanan, Penjualan Individu, Promosi Penjualan dan hubungan masyarakat) memiliki nilai yang signifikan dan mempengaruhi terhadap variabel Penjualan dan mendukung hipotesis penelitian yang diajukan sebelumnya di akhir Bab 2.

E. Pembahasan

Hasil analisis dengan teori adanya saling mendukung pada rekomendasi promosi penjualan dengan peningkatan penjualan kamar Hotel Grand Clarion dan Convention Makassar. Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh beberapa temuan penting bagi perusahaan. Dari temuan tersebut pihak manajemen dapat mempelajari informasi yang digunakan dalam pengambilan keputusan. Dari hasil penelitian mengenai pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan tersebut, secara simultan didapatkan bahwa, dari variabel bebas pada penelitian ini yakni, promosi penjualan dan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan, karena diperoleh hasil pengujian simultan dengan menggunakan analisis uji F yaitu, signifikansi sebesar 0,008 yang berarti nilai *signifikan* kurang dari $\alpha = 0,05$. Dari hasil uji pengaruh secara simultan tersebut, dapat dikatakan bahwa, untuk meningkatkan volume penjualan terhadap Hotel Grand Clarion dan Convention Makassar diperlukannya pemahaman mendalam oleh pihak perusahaan mengenai pelaksanaan bauran promosi yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan kamar pada Hotel Grand Clarion dan Convention Makassar karena hal tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap Volume penjualan terhadap Hotel Grand Clarion dan Convention.

Selain menghitung pengaruh simultan atau pengaruh secara keseluruhan dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat, dapat pula dihitung pengaruh masing-masing variabel secara parsial atau secara sendiri-sendiri dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil perhitungan uji t diperoleh taraf signifikansi penelitian untuk variabel promosi penjualan sebesar 0,008 dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05, maka semua variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat. Pada pengujian secara parsial, variabel *independent* berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan terhadap Hotel Grand Clarion dan Convention Makassar. Apabila dilihat dari persamaan regresinya, variabel *independent* mempunyai koefisien regresi positif sehingga apabila terjadi peningkatan pada setiap variabel *independent* akan mengakibatkan peningkatan volume penjualan terhadap Hotel Grand Clarion dan Convention Makassar.

Berdasarkan model regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan bahwa konstanta dalam model regresi diatas adalah 8,271, hal ini mempunyai makna bahwa variabel prediktor lain berperan lebih rendah daripada variabel prediktor yang diteliti. Koefisien untuk variabel yang lain tetap. Koefisien untuk promosi penjualan adalah 0,008 dan mempunyai nilai koefisien yang positif, hal ini mempunyai makna bahwa setiap penambahan variasi faktor promosi penjualan akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap Hotel Grand Clarion dan Convention Makassar dengan asumsi variabel yang tetap. Dari variabel bauran promosi yang diteliti, diketahui bahwa variabel bauran promosi mempunyai pengaruh dominan terhadap volume penjualan terhadap Hotel Grand Clarion dan Convention Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bauran promosi merupakan variabel yang sangat penting bagi Hotel Grand Clarion dan Convention dalam meningkatkan volume penjualan kamar terhadap Hotel Grand Clarion dan Convention Makassar. Hal ini dikarenakan mayoritas dari

pelanggan Hotel Grand Clarion dan Convention Makassar lebih memperhatikan *image* positif dari sudut pandang aspek sosial yang telah dilakukan oleh Hotel Grand Clarion dan Convention Makassar. Oleh karena variabel dominan yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan kamar adalah variabel lain yang tidak diteliti maka perlu kiranya pihak manajemen Hotel Grand Clarion dan Convention Makassar meneliti kemungkinan variabel lain yang dimaksud. Ada beberapa kemungkinan variabel lain yang berkontribusi dalam mempengaruhi peningkatan penjualan kamar seperti produk yang ditawarkan, harga yang ditetapkan, atau proses reservasi sekalipun.

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian dan pembahasan Pengaruh Bauran Promosi terhadap Penjualan Kamar pada Hotel Grand Clarion dan Convention Makasar, serta dengan menggunakan landasan teori yang berhubungan dengan penulisan laporan ini, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut

1. Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan terhadap variabel bauran promosi yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan kamar terhadap Hotel Grand Clarion dan Convention Makassar.
2. Berdasarkan hasil perhitungan uji t diperoleh taraf signifikansi penelitian untuk variabel promosi penjualan sebesar 0,008 dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05, maka semua variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah penulis tarik, maka penulis selanjutnya mengemukakan berbagai saran yang dapat digunakan untuk tercapainya tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Adapun saran-saran yang diberikan penulis sebagai berikut :

1. Sebagai suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa, maka Hotel Grand Clarion dan Convention Makassar selain melaksanakan kegiatan promosi, perusahaan juga harus dapat menjaga *Grooming* 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.
2. Karena biaya promosi mempunyai hubungan yang erat dan positif dimana dapat mempengaruhi volume penjualan kamar, untuk itu perusahaan harus lebih giat melakukan promosi sehingga pangsa pasar perusahaan semakin luas, dan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dapat tercapai.
3. Hubungan masyarakat (*public relations*) sebagai salah satu bentuk bauran promosi sampai saat penelitian ini selesai dilakukan belum menjadi alternatif media promosi di Hotel Grand Clarion dan Convention Makassar. Ke depan dengan melihat tingkat persaingan yang semakin meningkat tajam sebaiknya, publikasi menjadi salah satu alternatif promosi selain dari yang telah dilakukan sekarang.
4. 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. Dengan semakin tersebar dan semakin mudahnya akses Internet baik melalui handphone, laptop, atau komputer desktop, media sosial

ini diyakini juga dapat menunjang ekspose Hotel Grand Clarion dan Convention Makassar di kalangan turis lokal maupun turis mancanegara yang akan berkunjung ke Makassar sebagai pintu gerbang ke Kawasan Timur Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Agus Sulastiyono, 2011, *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*, Penerbit

Alfabeta, Bandung.

Assauri, S. 2011. Manajemen pemasaran, Dasar kosep dan

Strategi. Jakarta : Rajawali pers.

Asri Marwan, 2011, *Marketing*, Penerbit AMP YKPN, Yogyakarta.

Basu Swastha, 2012, *Azas-Azas Marketing*, Edisi ketiga, Penerbit

Liberty, Yogyakarta.

Buchari Alma, 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*,

Penerbit Alfabeta, Bandung.

Fandy Tjiptono, 2011, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi Yogyakarta

Yogyakarta.

Indriyono Gitosudarmono, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit

BPFE, Yogyakarta.

Lamb, W. Charles, dkk, 2001, *Pemasaran*, edisi pertama, Penerbit :

Salemba empat, Jakarta.

Rangkuti, F. 2011. Analisis SWOT : Teknik membedah kasus bisnis.

Jakarta: Salemba empat

Ratih Hurriyati, 2011, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*

Penerbit Alfabeta, Bandung.

Subroto, Budiarto. 2011. Pemasaran Industri. Yogyakarta : ANDI

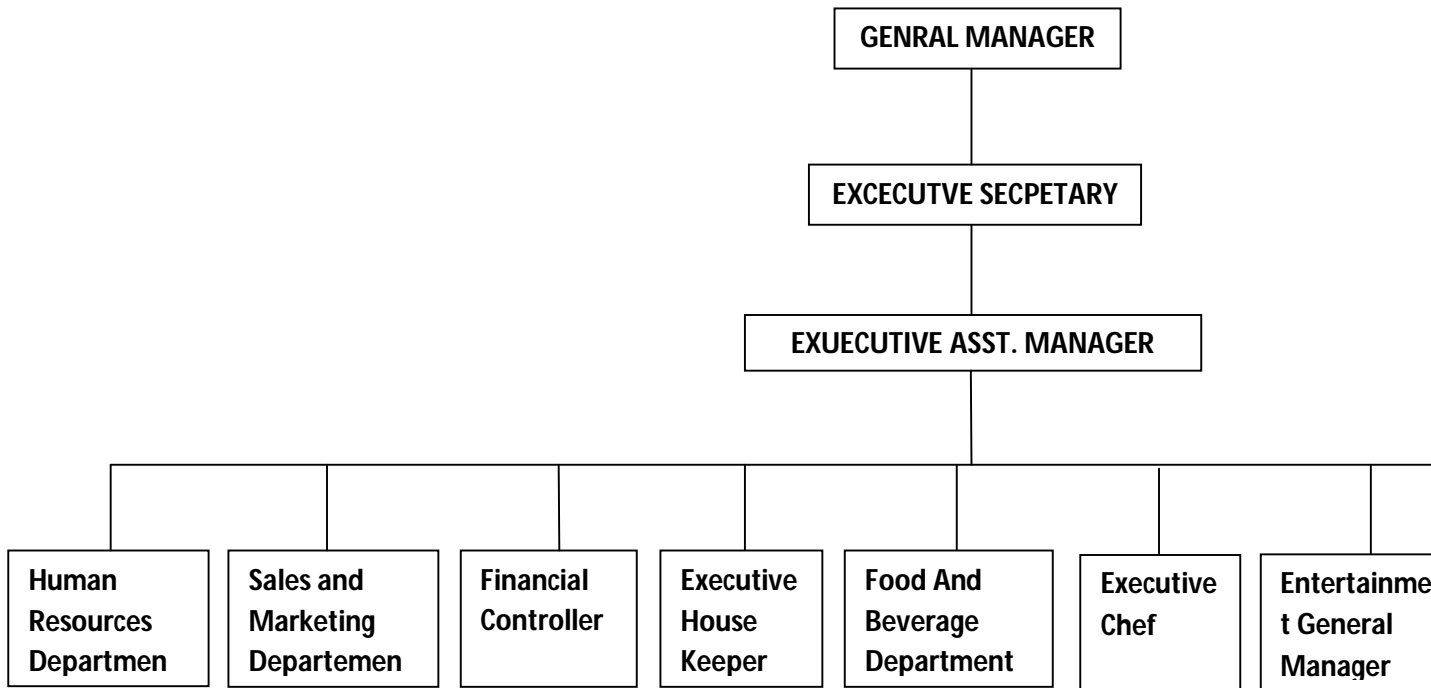
Sumber Properti compas.com

Silih, Agung Wasesa, 2011, *Strategi Public Relations*, Penerbit :

Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

GAMBAR 1
STRUKTUR ORGANISASI
HOTEL GRAND CLARION DAN CONVENTION MAKASSAR



Sumber : Hotel Grand Clarion dan Convention

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Volume_Penjualan	4,5982E11	1,54381E11	5
Biaya_Promosi	5,2574E8	2,13049E8	5

Correlations

		Volume_Penjualan	Biaya_Promosi
Pearson Correlation	Volume_Penjualan	1,000	-,964
	Biaya_Promosi	-,964	1,000
Sig. (1-tailed)	Volume_Penjualan	.	,004
	Biaya_Promosi	,004	.
N	Volume_Penjualan	5	5
	Biaya_Promosi	5	5

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Biaya_Promosi	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Volume_Penjualan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig.
1	,964 ^a	,929	,906	4,73594E10	,929	39,504	1	3	,008

a. Predictors: (Constant), Biaya_Promosi

b. Dependent Variable: Volume_Penjualan

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	8,860E22	1	8,860E22	39,504	,008 ^a
	Residual	6,729E21	3	2,243E21		
	Total	9,533E22	4			

a. Predictors: (Constant), Biaya_Promosi

b. Dependent Variable: Volume_Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial
1	(Constant)	8,271E11	6,215E10		13,307	,001		
	Biaya_Promosi	-698,586	111,147	-,964	-6,285	,008	-,964	-,964

a. Dependent Variable: Volume_Penjualan