

SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP
PENINGKATAN HUNIAN KAMAR PADA
RAMEDO HOTEL MAKASSAR**

**NURJANNAH
105720537515**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

MAKASSAR

2019

SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP
PENINGKATAN HUNIAN KAMAR PADA
RAMEDO HOTEL MAKASSAR**

**NURJANNAH
105720537515**

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR**

2019

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah dengan segala kerendahan hati, Skripsi ini saya persembahkan untuk Alm Nenek Tersayang Dg. Nia untuk kedua orang tuaku, saudara-saudaraku dan sahabatku tercinta yang telah memberikan segala bentuk dukungan, tenaga dan doa yang tiada hentikanya .



MOTTO HIDUP

“Semua impian kita bisa terwujud jika kita memiliki keberanian untuk mengejarnya”

(Walt Disney)

“Mimpi tidak terwujud nyata melalui ilmu sihir. Dibutuhkan keringat, tekad, dan kerja keras”

(Colin Powell)



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866 972
Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Promosi terhadap Peningkatan Hunian Kamar pada Ramedo Hotel Makassar
Nama Mahasiswa : Nurjannah
No. Stambuk/NIM : 105720537515
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan didepan panitia penguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 31 Agustus 2019 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 31 Agustus 2019

Menyetujui,

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Agus Salim HR, SE., MM.
NIDN : 0911115703

Ismail Rasulong, SE., MM.
NIDN : 0905107302

Mengetahui:



Dekan Fakultas Ekonomi

Ismail Rasulong, SE., MM.
NBM : 903678

Ketua Program Studi,

Muh. Nur R, SE., MM.
NBM : 1085576



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama Nurjannah, Nim : 105720537515, diterima dan disahkan oleh Panitia Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor :0011/SK-Y/61201/091004 /2019 M, Tanggal 30 Dzulhijjah 1440 H / 31 Agustus 2019 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

30 Dzulhijjah 1440 H

Makassar,

31 Agustus 2019 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE., MM (.....) (Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM (.....) (Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, SE., MM (.....) (WD 1 Fak. Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. Agus Salim HR, SE., MM (.....)
2. Dr. Asdi, MM. (.....)
3. Samsul Rizal, SE., MM (.....)
4. Ir. Muhammad Akib, MM (.....)

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar





FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
JL. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866 972
Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nurjannah
Stambuk : 105720537515
Program Studi : Manajemen
Dengan Judul : Pengaruh Bauran Promosi terhadap Peningkatan Hunian Kamar pada Ramedo Hotel Makassar

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang saya ajukan kedepan tim penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapapun

demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar dan telah diujikan pada tanggal 31 Agustus 2019

Makassar, 31 Agustus 2019
Yang Membuat Pernyataan,



Nurjannah

Diketahui Oleh



Dekan Fakultas Ekonomi

Simi Rasulong, SE., MM
NBM : 903078

Ketua Program Studi,

Muh. Nur R. SE., MM
NBM : 1085576

ABSTRAK

NURJANNAH, Tahun 2019, Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Hunian Kamar Pada Ramedo Hotel Makassar, Skripsi program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I Dr. Agus Salim Harrang dan Pembimbing II Ismail Rasulong.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Bauran Promosi (advertising, personal selling, sales promotion dan publicity) Terhadap Peningkatan Hunian Kamar Pada Ramedo Hotel Makassar. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil selama 3 tahun atau 36 bulan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi atau mengambil data dari hotel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Kuantitatif dan metode analisis data menggunakan bantuan SPSS versi 25. Analisis regresi linear berganda, Uji persial (t), Koefisien determinasi (R), uji simultan (uji-F). Uji hipotesis hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan antara pengaruh bauran promosi (advertising, personal selling, sales promotion dan publicity) Terhadap Peningkatan Hunian Kamar Pada Ramedo Hotel Makassar.

Kata Kunci : Bauran Promosi, Peningkatan Hunian Kamar.

ABSTRACT

NURJANNAH, 2019, Influence of Promotion Mix on Room Occupancy Improvement at Ramedo Hotel Makassar, Thesis Management study program at the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Guided by Advisor I Dr. Agus Salim Harrang and Advisor II Ismail Rasulong.

This study aims to determine the effect of Promotion Mix (advertising, personal selling, sales promotion and publicity) on Room Occupancy Improvement at Ramedo Hotel Makassar. In this study, samples were taken for 3 years or 36 months. This research uses quantitative methods. The technique of collecting data uses documentation or retrieving data from the hotel. The data analysis technique used in this study is Quantitative Analysis and data analysis methods using the help of SPSS version 25. Multiple linear regression analysis, persial test (t), coefficient of determination (R), simultaneous test (F-test). Hypothesis testing results show that there is a significant positive effect between the influence of the promotion mix (advertising, personal selling, sales promotion and publicity) on Room Occupancy Improvement at Ramedo Hotel Makassar.

Keywords: *Promotion Mix, Increased Room Occupancy*

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Hunian Kamar Pada Ramedo Hotel Makassar.”

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada Alm. Nenek ku tersayang Dg Nia dan kedua orang tua penulis tata L. Dg. Gading dan mama Nur Lia Dg. So'na yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tanpa pamrih. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak.

Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada :

1. Bapak Dr. H. Abd. Rahman Rahim, S.E., M.M., selaku rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, S.E., M.M., dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh Nur Rasyid, S.E., M.M., selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Dr. Agus Salim Harrang, S.E, M.M., selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi ini selesai dengan baik.
5. Bapak Ismail Rasulong, S.E., M.M., selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf dan Karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
7. Bapak D. Vivi Chandra Arumaningrum, ST. MM. selaku General Manager beserta Stafnya atas bantuan serta kerjasamanya selama penulis mengadakan penelitian.
8. Terima Kasih kepada Kak Rifai Satrian dan Kak Edi yang telah membantu dan selalu memberikan semangat serta dukungan selama berada pada tempat penelitian.

9. Buat Sahabatku tersayang Muliati, Hasriwana, Norma , Rismawati dan Sengklek squad, Ely, Mita, Wulan. Khat dan Nisa terima kasih atas semangat dan dukungan yang selalu diberikan kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
10. Teman-teman Manajemen 4.2015 yang selalu memberikan semangat selama proses penyusunan skripsi.
11. Saudara-saudaraku tersayang sulfikar, Leowandi dan Rahmat Hidayat terima kasih atas doa dan semangat semoga kita dapat membanggakan kedua orang tua kita.
12. Buat kak ipar ku Umy dan sepupuku tercinta Kak Yusni , Marni, Innah, Marty yang selalu memberikan doa, dukungan dan semangat dalam penyusunan skripsi ini dan Kak Arif Dg Lau dan Kak Pia yang sudah meminjamkan notebooknya selama kerja proposal.
13. Terima kasih kepada Kak Masriadi dan semua kerabat yang tidak bias saya tulis satu persatu yang senantiasa membantu dan memberikan semangat, kesabaran, motivasi dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Makassar, 10 Juli 2019

Nurjannah



DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN	vi
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR/BAGAN	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Tinjauan Teori	6
B. Tinjauan Empiris	22

C. Kerangka Konsep.....	28
D. Hipotesis.....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	31
A. Jenis Penelitian	31
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	31
C. Variabel dan Definisi Operasional.....	31
D. Populasi dan Sampel	32
E. Teknik Pengumpulan Data.....	33
F. Metode Analisis	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	37
B. Hasil Penelitian	45
C. Pembahasan	45
BAB V PENUTUP	58
A. Kesimpulan	58
B. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60
Lampiran	62

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	22
Tabel 4.1	Tarif Ramedo Hotel Makassar	39
Tabel 4.2	Perkembangan Tingkat Hunian Kamar.....	46
Tabel 4.3	Perkembangan Biaya Bauran Promosi.....	47
Tabel 4.4	Hunian Kamar Dan Biaya Bauran Promosi.....	49
Tabel 4.5	Analisis Regresi Berganda	50
Tabel 4.6	Hasil Uji Determinasi	52
Tabel 4.7	Hasil Uji F	53



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.2	Kerangka Konsep.....	28
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	41



DAFTAR LAMPIRAN

Judul	Halaman
Surat Balasan	62
Biaya Bauran Promosi Tahun 2016	63
Biaya Bauran Promosi Tahun 2017	64
Biaya Bauran Promosi Tahun 2018	65
Jumlah Hunian Kamar Tahun 2016	66
Jumlah Hunian Kamar Tahun 2017	67
Jumlah Hunian Kamar Tahun 2018	68
Lembar Wawancara.....	69
Lampiran SPSS.....	71
Foto.....	73
Biografi Penulis.....	74

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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. Dilihat dari fungsi utama hotel adalah sewa kamar atau jasa penginapan. Terkait dengan hal tersebut, maka keberadaan hotel dengan berbagai klasifikasi dan ukuran menjadi penting terutama jika hal tersebut dikaitkan dengan tuntutan perkembangan masyarakat yang membutuhkan tempat menginap untuk tujuan rekreasi, tugas, sekaligus sebagai salah satu sarana yang menunjang perkembangan sektor pariwisata.

Menurut Surat Keputusan Materi Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No. KM 37/PW.340 /MPPT-86 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.

Bisa diketahui bahwa jumlah hotel di Indonesia sekitar 36,307 hotel untuk Sulawesi Selatan 672 hotel dan untuk Makassar 572 hotel. Ada beberapa jenis hotel yang tersebar di Makassar mulai dari kelas D sampai dengan kelas De- Lux. Hotel yang di Makassar yang berbintang tiga seperti Swiss-Belinn Panakukkang, Fave hotel Panakukkang dan Red Doorz Plus Hear Pantai Losari.

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 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.

Disinilah setiap perusahaan dihadapkan pada tantangan dalam menghadapi persaingan dari industri-industri jasa perhotelan yang sejenis dalam rangka meningkatkan hunian kamar. Beberapa konsumen (wisatawan) tertarik kepada hotel sebagai sarana menginap setelah mengetahui dari brousur, iklan atau mungkin dari orang lain. 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 Ramedo yang terletak di jalan Andi Djemma No. 112, Banta-Bantaeng, Rappocini, Kota Makassar ini tergolong *city hotel* melihat letaknya di jantung kota Makassar dengan tipe tamu bisnis dan transit. Lama tamu yang tinggal di Hotel Ramedo Makassar adalah dua hingga tujuh hari sehingga tamu yang ada digolongkan ke dalam *semi residentel* hotel.

Apabila di tinjau dari jumlah kamar yg dimiliki, maka hotel ini termasuk kedalam golongan hotel berbintang 3 dengan kapasitas 83 kamar dengan desain interior modern. Manajemen hotel ini masih berada di bawah naungan MG Manajemen

Dengan promosi ini pula diharapkan dapat merebut, mempertahankan sekaligus dapat meningkatkan jumlah volume hunian kamar. Promosi merupakan salah satu cara untuk menarik minat konsumen terhadap produk jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan dari uraian latar belakang ini, maka penulis tertarik untuk mengambil judul "*Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Hunian Kamar pada Ramedo Hotel Makassar*".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini, adalah:

1. Apakah advertising berpengaruh terhadap peningkatan hunian kamar pada Ramedo Hotel Makassar ?
2. Apakah personal selling berpengaruh terhadap peningkatan hunian kamar pada Ramedo Hotel Makassar ?
3. Apakah sales promotion berpengaruh terhadap peningkatan hunian kamar pada Ramedo Hotel Makassar ?
4. Apakah publicity berpengaruh terhadap peningkatan hunian kamar pada Ramedo Hotel Makassar ?

5. Apakah advertising, personal selling, sales promotion dan publicity berpengaruh secara keseluruhan terhadap peningkatan hunian kamar pada Ramedo Hotel Makassar ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan adalah:

1. Untuk mengetahui apakah advertising berpengaruh terhadap peningkatan hunian kamar pada Ramedo Hotel Makassar.
2. Untuk mengetahui apakah personal selling berpengaruh terhadap peningkatan hunian kamar pada Ramedo Hotel Makassar.
3. Untuk mengetahui apakah sales promotion berpengaruh terhadap peningkatan hunian kamar pada Ramedo Hotel Makassar .
4. Untuk mengetahui apakah publicity berpengaruh terhadap peningkatan hunian kamar pada Ramedo Hotel Makassar.
5. Untuk mengetahui apakah advertising, personal selling, sales promotion dan publicity berpengaruh secara keseluruhan terhadap peningkatan hunian kamar pada Ramedo Hotel Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat secara teoritis maupun praktis antara lain :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian dijadikan informasi atau sumbangan pemikiran bagi perusahaan.

- b. Bagi penulis adalah pelajaran berharga karena dapat mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan hunian kamar.

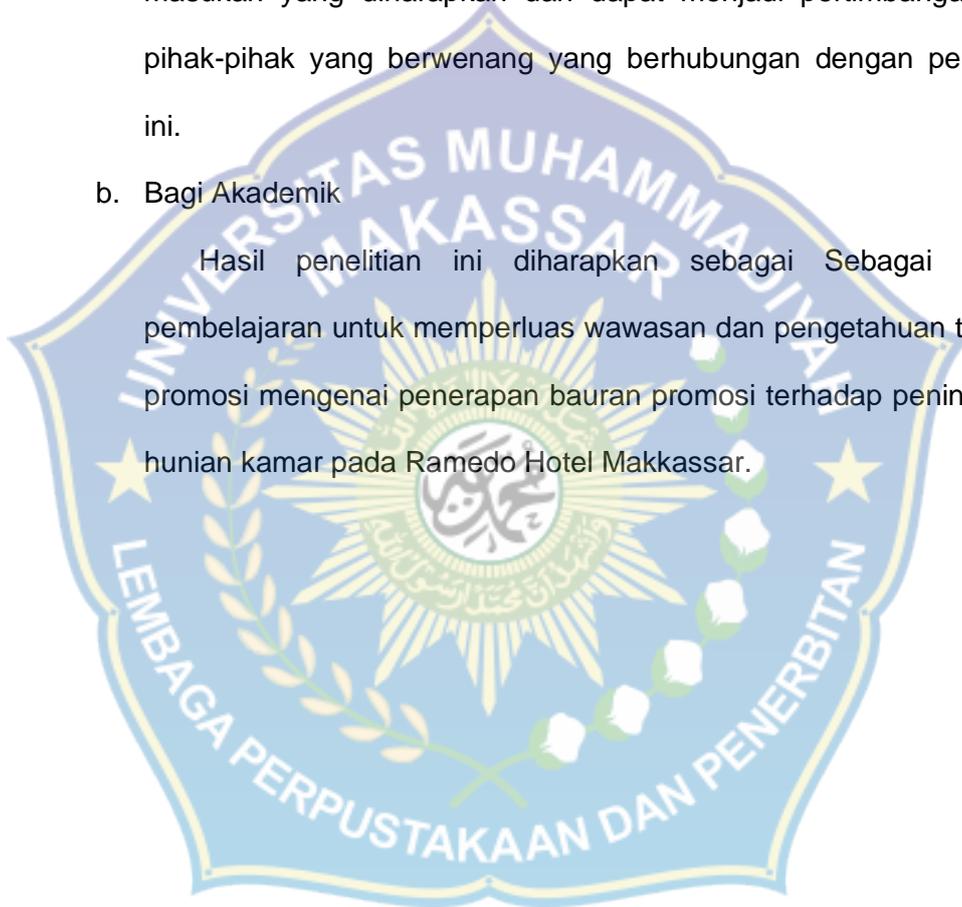
2. Manfaat Praktis

a. Bagi Instansi Terkait

Bagi Instansi, sebagai bahan informasi pelengkap sekaligus masukan yang diharapkan dan dapat menjadi pertimbangan bagi pihak-pihak yang berwenang yang berhubungan dengan penelitian ini.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai sarana pembelajaran untuk memperluas wawasan dan pengetahuan tentang promosi mengenai penerapan bauran promosi terhadap peningkatan hunian kamar pada Ramedo Hotel Makassar.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan usahanya untuk mendapatkan laba dan keuntungan.

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

Para ahli pemasaran telah menguraikan tentang pengertian pokok dari pemasaran dalam gaya pembahasan serta pandangannya yang saling berbeda secara deduktional tetapi pada hakekatnya mempunyai pola pikir dan tujuan yang sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran secara luas. Berikut ini akan diuraikan beberapa pendapat para ahli pemasaran tentang definisi pemasaran adalah sebagai berikut :

William J. Stanton (2015:26) mengemukakan pemasaran adalah keseluruhan system yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik yang aktual maupun yang potensial.

Philip dan Duncan (2015:26) mengemukakan pemasaran adalah semua langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ke tangan konsumen.

P.H.Nystrom (2015:26) mengemukakan pemasaran adalah segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.

America Marketing Association (2015:26) mengemukakan pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Dengan demikian bahwa ruang lingkup pemasaran merupakan proses perpindahan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen, tidaklah sederhana namanya. Jangkauan pemasaran sangatlah luas. Berbagai tahap harus dilalui oleh barang-barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen.

2. 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 William J. Stanton (2009:23) sebagai berikut:

“Marketing mix 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 variable-variabel marketing mix, berikut ini akan dijelaskan masing-masing variable-variabel tersebut sebagai berikut :

1) Produk (*product*)

Produk merupakan kombinasi “barang dan jasa” yang perusahaan tawarkan pada pasar sasaran. Produk ini mencakup penentuan : Bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkus, garansi, dan pelayanan purna jual.

2) Harga (*price*)

Harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga pokok dari produknya. Masalah lain yang harus di pertimbangkan dalam penetapan harga adalah : biaya termasuk potongan dan ongkos kirim, keutungan, praktek pesaing, perubahan keinginan pasar, *mark-up mark-down*.

3) Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen sasaran (*target consumers*) agar membelinya.

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 pegalokasian 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 menambahkan 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
- 4) Distribusi (*distribute*)

Distribusi adalah menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. 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 yang berkaitan dengan distribusi yang biasa disebut "*Place Decision*" yaitu :

- a. Sistem transportasi perusahaan
- b. Sistem penyimpanan
- c. System pemilihan saluran distribusi

3. Pengertian Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang sangat dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.. kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Bruce J. Walker (2014:156) adalah membagi lima metode promosi meliputi penjualan tatap muka (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), hubungan masyarakat (*public relation*).

Menurut Sofjan Assauri (2011:349), "Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi dilakukan oleh perusahaan, perlu

ditentukan terlebih dahulu peralatan atau pengkombinasian unsur-unsur tersebut, agar hasilnya dapat optimal”..

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 merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan barang dan jasa.

Menurut Tjiptono (2015:226) bahwa iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan ada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Beberapa tujuan iklan yang akan dibahas yaitu :

a. Memberikan Informasi (*informative advertising*)

Iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.

b. Membujuk / Mempengaruhi (*persuasive advertising*)

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama dalam situs persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tersebut.

c. Iklan Pengingat (*reminder advertising*)

Iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

d. Iklan Pemantapan (*reinforcement advertising*)

Iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

2) Penjualan Individu (*personal selling*)

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara perusahaan dengan calon konsumennya.

Menurut Basu Swastha (2002:366) “ *Personal selling* adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain”.

Menurut Tjiptono (2015:224) *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. *Personal selling* mempunyai sifat-sifat sebagai berikut :

- a. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang terlibat langsung, 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.

3) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajankan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Rutih Hurriyati (2015:60) 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) Publisitas (*publicity*)

Bruce J. Walker (2014:156) Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangkul permintaan. Publisitas tidak dibayar oleh sponsor. Publisitas merupakan perlengkapan yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan. Biasanya, media bersedia mempublikasikan suatu cerita apabila materinya dirasakan cukup menarik atau patut dijadikan berita.

Jika dibandingkan dengan alat promosi lain seperti periklanan, publisitas mempunyai beberapa keuntungan, di antara lain:

- Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.
- Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dan sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang mencolok.
- Lebih dapat dipercaya.
- Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas, tanpa dipungut biaya.

4. Pengertian Jasa

Kotler (dalam Ratih Hurriyati 2015;27), seorang para ahli mengemukakan pengertian jasa (*service*) seperti diuraikan dalam definisi berikut:

Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak terwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terkait atau tidak terkait pada suatu produk fisik.

Zaithami dan Bitner (dalam Ratih Hurriyati 2015;28) mengemukakan definisi jasa sebagai berikut;

Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak terwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka, jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a) Suatu yang tidak terwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- b) Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
- c) Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
- d) Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

Beberapa karakteristik jasa (*service*) menurut Kotler (dalam Ratih Hurriyati 2015;28), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut

a) Tidak Berwujud

Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya, untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut.

b) Tidak Terpisah (*Inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya.

c) Bervariasi (*Variabilitas*)

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan.

d) Mudah Musnah (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.

Untuk menciptakan keseimbangan antara permintaan dan penawaran harus disusun strategi-strategi yang tepat . Beberapa hal yang dilakukan dari sudut permintaan diantaranya adalah :

- a. Melakukan perbedaan harga pada saat permintaan ramai dan permintaan sepi.
- b. Mengembangkan jasa yang kurang diminati konsumen.
- c. Menambahkan jasa pada pelengkap jasa jasa yang ada selama permintaan ramai.
- d. Menggunakan sistem pemesanan tempat untuk mengatur tingkat permintaan..

5. Pengertian Hotel

Hotel adalah salah satu usaha yang bergerak dalam bidang jasa untuk mencapai keuntungan melalui suatu pelayanan kepada para tamu yang menginap seperti pelayanan kantor depan, tata graham, minuman dan makanan, MICE, serta rekreasi, merupakan salah satu bentuk akomodasi dalam bidang pariwisata yang berperan cukup penting dalam perkembangannya. Adapun beberapa para ahli mengemukakan definisi hotel, yaitu:

Menurut Gaffar (dalam Rai Utama 2017:163) hotel adalah sejenis akomodasi yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makana, dan minuman, serta jasa-jasa lainnya untuk umum yang tinggi untuk sementara waktu dan dikelola secara profesional.

Menurut Rumeksa (dalam Rai Utama 2017:164) hotel adalah bangunan yang menyediakan kamar untuk tempat menginap para tamu, makanan dan minuman, serta fasilitas-fasilitas lain yang diperlukan untuk mendapatkan keuntungan.

Menurut Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, Nomor: PM.106/PW.006/MPEK/20111011, tentang sistem Manajemen Pengamanan Hotel menyatakan bahwa hotel adalah penyediaan akomodasi secara harian berupa kamar-kamar di dalam 1 (satu) bangunan, yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makanan dan minuman, kegiatan hiburan serta fasilitas lainnya.

1) Klasifikasi Hotel

Ada beberapa cara dalam mengkalsifikasi hotel diataranya, yaitu:

a) Jenis hotel menurut tujuan kedatangan tamu

a. Business Hotel

Merupakan hotel yang dirancang untuk mengakomodasikan tamu yang mempunyai tujuan berbisnis.

b. Pleasure Hotel

Merupakan hotel yang sebagian besar fasilitasnya ditujukan untuk memfasilitasi tamu yang bertujuan berekreasi.

c. Country Hotel

Merupakan hotel khusus bagi tamu antar Negara.

d. Sport Hotel

Merupakan hotel yang fasilitasnya ditujukan untuk melayani tamu yang ingin berolahraga.

b) Jenis hotel menurut lamanya tamu menginap

a. Transit Hotel

Hotel dengan waktu inap tidak lama (harian). Fasilitas yang dapat mendukung hotel tersebut ini adalah layanan pada tamu dalam waktu singkat seperti laundry, restoran, dan agen perjalanan.

b. Semiresedential Hotel

Hotel dengan rata-rata waktu inap yang cukup lama (mingguan). Fasilitas hotel seperti ini perlu dilengkapi dengan fasilitas yang telah bervariasi tidak membosankan, dan untuk waktu yang relative lebih lama, seperti fasilitas kebugaran

(spa, jogging track, tenis, kolam renang dan sebagainya, dan fasilitas rekreasi (restoran, kafe, taman bermain dan sebagainya).

c. Residential Hotel

Hotel dengan waktu kunjungan tamu yang tergolong lama (bulanan). Hotel seperti ini mengedepankan rasa nyaman dan keamanan pada tamu hotel. Fasilitas yang disediakan biasanya fasilitas yang dibutuhkan sehari-hari seperti supermarket atau pembelanjaan, fasilitas kebugaran dan fasilitas rekreasi.

c) Jenis hotel menurut jumlah kamar

a. Small Hotel

Hotel dengan jumlah kamar maksimal 25 kamar.

b. Medium Hotel

Hotel dengan jumlah kamar sekitar 29-299 kamar.

c. Large Hotel

Hotel dengan jumlah kamar minimum 300 kamar.

d) Jenis hotel menurut lokasinya

a. City Hotel

Hotel yang terletak di pusat kota dan biasanya menampung tamu yang bertujuan bisnis atau dinas

b. Down Town Hotel

Hotel yang berlokasi di dekat perdagangan dan perbelanjaan.

c. Sub-urban Hotel/Motel

Hotel yang berlokasi di pinggir kota.

d. Resort Hotel

Hotel yang dibangun di tempat-tempat wisata.

e) Jenis dan Standar Kamar Tamu

a. Single Room : kamar yang dilengkapi dengan satu buah tempat tidur berukuran single (ukuran untuk satu tidur).

b. Twin Room : kamar yang dilengkapi dengan dua buah tempat tidur dan masing-masing tempat tidur berukuran single (untuk satu orang).

c. Double Room : kamar yang dilengkapi dengan satu buah tempat tidur berukuran double (ukuran untuk dua orang).

d. Double-Double Room : kamar yang dilengkapi dengan dua buah tempat tidur dan masing-masing tempat tidur berukuran double (untuk dua orang).

2) Klasifikasi Berdasarkan Kelas

Berdasarkan Surat Keputusan Dirjen Pariwisata No.14/U/II/88, klasifikasi hotel berdasarkan luas bangunan, perlengkapannya, ruang dan mutu, dekorasi dan pelayanan, penggolongan hotel dibagi menjadi lima kelas, yaitu; Kelas D, kelas C, kelas B, kelas A, dan kelas De-Lux.

3) Klasifikasi Berdasarkan PHRI

Menurut Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia, klasifikasi hotel dibagi atas cara pengoperasiannya yang meliputi:

a. Hotel Internasional, bertaraf internasional, berdasarkan fasilitas, pelayanan dan perlengkapannya dengan standart internasional.

- b. Hotel Wisata, bertaraf nasional, fasilitas, perlengkapan dan pelayanannya memenuhi persyaratan untuk menampung para wisatawan dengan tariff lebih rendah dari pada hotel internasional.
- c. Hotel Biasa dan Losmen, fasilitas lebih sederhana dengan mengutamakan akomodasi, fasilitas makan dan minuman.



B. Tinjauan Empiris (Penelitian Terdahulu)

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Zulkifli Rusby 2017	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Tamu Pada Wisma Graha Az- Zahra Pekanbaru	Deskriptif Kuantitatif	Hasil penelitian ini diketahui bauran promosi terhadap peningkatan jumlah tamu memiliki hubungan yang kuat, ini diketahui dari nilai koefisien korelasi sebesar 78,1%. Sedangkan hasil uji persial terdapat pengaruh

				<p>yang signifikan antara bauran promosi terhadap peningkatan jumlah tamu, ini diketahui dari t hitung sebesar 12,176. kemudian terdapat besarnya kontribusi antara bauran promosi terhadap peningkatan jumlah tamu, diketahui dengan nilai koefisien determinasi sebesar</p>
--	--	--	--	---

					60,9%. Secara umum dapat disimpulkan bahwa bauran promosi terhadap peningkatan jumlah kamar pada wisma syariah graha az-zahra pekanbaru sangat berpengaruh.
2	Ni Putu Wisty Sari (2015)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Oles Bokashi	Kuantitatif	Periklanan , Personal Selling, Promosi Penjualan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap	

				keputusan pembelian minyak oles bakashi pada PT. Karya Pak Oles Tokcer di Denpasar.
3	A. Rinto Dwi Atmojo (2011)	Pengaruh Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Tingkat Okupansi Hotel Novotel Balikpapan	Kuantitatif Casual comparative research	Disimpulkan bahwa empat bauran promosi yang di pilih oleh Hotel Novotel Balikpapan yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, biaya public relation, biaya pemasaran langsung ternyata

					<p>secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat hunian kamar.</p>
4	Tiffani Koyong (2016)	Fika	<p>Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Novotel Manado Goft Resort & Conventional Center</p>	Kuantitatif	<p>Menunjukkan bahwa periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, public relation dan dan pemasaran langsung berpengaruh positif secara simultan dan persial terhadap kepuasan</p>

5.	Dani Rahadian (2013)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Kamar Di Hotel Benua Bandung	Kuantitatif	konsumen Novotel Manado. Hasil yang diperoleh membuktikan adanya pengaruh positif bauran promosi terhadap peningkatan penjualan kamar di Hotel Benua Bandung.
----	-------------------------	---	-------------	--

Tabel 2. 1

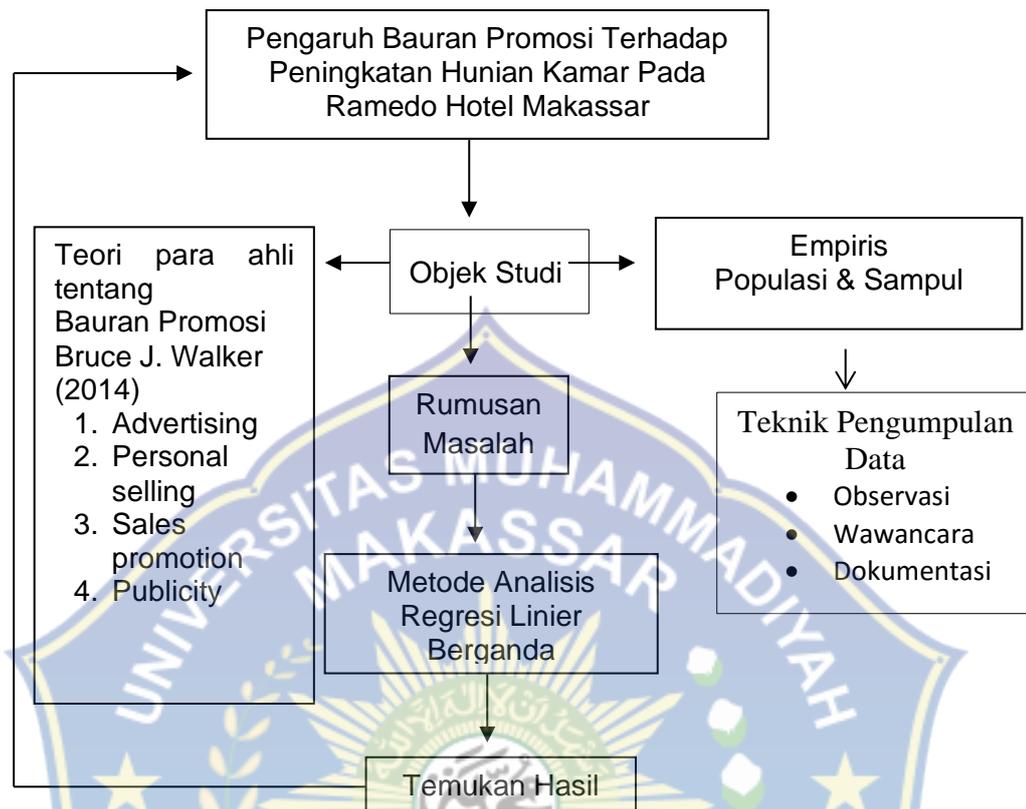
C. Kerangka Konsep

Berdasarkan kerangka konsep pada gambar, penulis melihat Pengaruh Bauran Promosi terhadap Peningkatan Hunian Kamar Pada Ramedo Hotel Makassar.

Keberhasilan suatu kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan sangat dipengaruhi oleh bauran promosi (promotion mix). Pemilihan bauran promosi yang tepat dan efektif merupakan kunci pokok kegiatan promosi suatu perusahaan. Promosi merupakan ujung tombak akan keberhasilan pemasaran suatu perusahaan.

Tingkat hunian kamar adalah suatu keadaan sampai sejauh mana jumlah kamar-kamar terjual, jika diperbandingkan dengan seluruh jumlah kamar yang tersedia untuk terjual. Tingkat hunian kamar merupakan tolak ukur keberhasilan dari sebuah hotel. Bahwa dengan tingginya tingkat hunian kamar sebuah hotel, secara tidak langsung akan mempengaruhi penghasilan dan keuntungan hotel tersebut.





Gambar : 2.1

D. Hipotesis

Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini, berdasarkan pada pokok permasalahan dan tujuan penelitian maka hipotesis yang diajukan adalah :

1. Diduga Advertising berpengaruh terhadap peningkatan hunian kamar pada Ramedo Hotel Makassar.
2. Diduga Personal selling berpengaruh terhadap peningkatan hunian kamar pada Ramedo Hotel Makassar.
3. Diduga Sales promotion berpengaruh terhadap hunian kamar pada Ramedo Hotel Makassar.

4. Diduga Publicity berpengaruh terhadap peningkatan hunian kamar pada Ramedo Hotel Makassar.
5. Diduga Advertising, personal selling, sales promotion dan publicity berpengaruh terhadap peningkatan hunian kamar pada Ramedo Hotel Makassar.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dapat dihitung atau berupa angka-angka yang diperoleh dari dokumen-dokumen dan data lapangan.

B. Tempat dan waktu penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, maka penulis melakukan penelitian pada Ramedo Hotel Makassar di jalan Andi Djemma No.112, Banta-Bantaeng, Rappocini, Kota Makassar dan penelitian ini dilaksanakan selama bulan Mei – Juni 2019.

C. Variabel dan Definisi Operasional

1. Variabel penelitian

Adapun variabel penelitian terbagi menjadi dua yaitu:

1. Variabel Dependen (*dependent variable*) atau variabel tidak bebas, yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen sering pula disebut variabel respon yang dilambangkan dengan Y (hunian kamar)
2. Variabel Independen (*independent variable*) atau variabel bebas, yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel dependen (variabel tidak bebas). Variabel independen sering disebut prediktor yang dilambangkan dengan X (advertising, personal selling, sales promotion dan publicity)

dengan mengambil dokumen biaya bauran promosi pada Ramedo Hotel Makassar.

2. Definisi operasional

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini yaitu :

1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (impersonal communication) yang digunakan oleh perusahaan barang dan jasa.

2) Penjualan Individu (*personal selling*)

Penjualan Individu merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya.

3) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

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

4) Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangkul permintaan.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas suatu objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah

keseluruhan data laporan bauran promosi hunian kamar pada Ramedo Hotel Makassar 2016-2018.

2. Sampel

Berdasarkan populasi, maka penarikan sampel dilakukan berdasarkan purposive sampling. Teknik ini dilakukan atas dasar pertimbangan sendiri artinya bahwa dalam pengambilan sampel peneliti memilih langsung objek atau data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan biaya, tenaga dan waktu dari penelitian itu sendiri. Oleh karena itu yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah data laporan bauran promosi hunian kamar pada Ramedo Hotel Makassar tahun 2016-2018.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi Lapangan, yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung pada Ramedo Hotel Makassar sebagai objek penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan data yang berkenaan dengan sejarah hotel, struktur organisasi dan aktivitas karyawan anda dalam menjalankan tugas dan wewenang masing-masing.
2. Wawancara, yaitu metode pengumpulan data melalui wawancara langsung dengan pihak yang berkompeten untuk mendapatkan informasi berkaitan dengan penelitian ini, khususnya mengenai kegiatan promosi.
3. Dokumentasi, yaitu metode pengumpulan data melalui dokumen-dokumen hotel, laporan dan catatan tertulis yang diperoleh dari

dokumentasi pada Ramedo Hotel Makassar dan berhubungan dengan permasalahan-permasalahan yang diteliti.

F. Metode Analisis

Dalam penelitian ini dilakukan pengukuran menggunakan analisis regresi linear berganda pada Ramedo Hotel Makassar.

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu : advertising (X1) personal selling (X2) sales promotion (X3) dan publicity (X4) terhadap peningkatan hunian kamar pada Ramedo Hotel Makassar. Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

Y = Hunian kamar

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄ = koefisien regresi

X₁ = Advertising

X₂ = Personal selling

X₃ = Sales Promotion

X₄ = Publicity

2. Uji T

Menurut Nugraha (2011), uji parsial dengan uji t bertujuan menganalisis besarnya pengaruh masing-masing perubah independen secara individual (parsial) terhadap perubahan dependen. Hasil dari uji T menunjukkan masing-masing pengaruh independen terhadap perubah dependen jika p-value lebih kecil dari nyata yang ditentukan atau $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hipotesis nol dan hipotesis alternatif yang di usulkan dan di uji T adalah :

- a. $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau P-value $< \alpha$, ditolak H_0 , yang berarti bahwa suatu bauran promosi X memiliki pengaruh terhadap hunian kamar Y.
- b. $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau P-value $> \alpha$, diterima H_0 , yang berarti bahwa suatu bauran promosi X tidak mempunyai pengaruh terhadap hunian kamar Y.

Selain pengambilan keputusan berdasarkan t hitung dan t tabel dapat juga dilakukan berdasarkan probabilitas, dengan dasar pengambilan keputusan yaitu jika probabilitas lebih besar dari 0,05 ; maka hipotesis diterima. Artinya, variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap terjadinya variabel dependen. Sebaliknya, jika probabilitas lebih kecil dari 0,05 ; maka hipotesis ditolak. Artinya variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap terjadinya variabel dependen.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien desteminasi berfungsi sebagai alat untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh dari variabel independen (audit

manajemen sumber daya manusia) dengan Variabel dependen (kinerja pegawai) dalam penggunaannya Koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%).

4. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variable bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikansi berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi.

Penggunaan tingkat signifikansinya beragam, tergantung keinginan peneliti, yaitu 0,01 (1%) , 0,05 (5%) dan 0,10 (10%).

Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. Sebagai contoh, kita menggunakan taraf signifikansi 55 (0,05) jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variable bebas dan variable terikat. Namun jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variable bebas terhadap variable terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Ramedo Hotel Makassar

Hotel Ramedo Makassar adalah hotel berbintang tiga yang berlokasi di Jalan Andi Djemma No. 122, Banta-Bantaeng, Rappocini, Kota Makassar. Sebutan “Ramedo” di Makassar merupakan hotel yang terbilang baru. Hotel Ramedo Makassar menggunakan logo yang bertuliskan warna merah dan hitam. Hotel Ramedo Makassar berdiri sejak tahun 2015 didirikan oleh Robert Thanjinegara. Manajemen hotel ini masih berada di bawah naungan MG Manajemen yang memiliki fasilitas kamar 83 kamar dengan desain interior modern dan tergolong hotel bintang tiga.

Gambar 4.1

Logo Ramedo Hotel Makassar



Pada mulanya Hotel Ramedo Makassar hanya memiliki 46 kamar, kini hotel ini telah berkembang dan menambah kapasitasnya menjadi 83 kamar. Beberapa kamar juga direnovasi agar menjadi lebih longgar dengan kapasitas antara 2 hingga 3 orang dan memiliki 53 karyawan. Berkembangnya fungsi hotel sekarang ini dari sekedar tempat menginap menjadi tempat pertemuan kerja bahkan tempat rekreasi membuat hotel ini merasa perlu untuk menyediakan beberapa fasilitas pendukung seperti tempat acara nikahan, meeting, dan beberapa fasilitas lainnya.

Hotel Ramedo Makassar terletak di tempat yang strategis karena berdekatan dengan bandara Internasional Sultan Hasanuddin atau Pelabuhan Soekarno-Hatta dengan menggunakan kendaraan kurang lebih 20 menit, sehingga mudah bagi para tamu melakukan *reservasi* baik tamu domestik, lokal maupun mancanegara. Hotel ini dikenal juga sebagai tempat melakukan pertemuan atau *meeting* bagi para Instansi baik Kedinasan maupun Swasta.

Melihat dari letaknya yang berada di jantung Kota Makassar, Hotel Ramedo Makassar digolongkan ke dalam *City Hotel* atau hotel yang di tengah kota dengan tipe tamu bisnis dan transit. Lama tamu yang tinggal di Hotel Ramedo Makassar adalah dua hingga tujuh hari sehingga tamu yang ada digolongkan ke dalam *semi residentel* hotel. Berikut adalah beberapa informasi dan fasilitas yang terdapat di hotel ini antara lain :

a. Informasi Umum

1. Jumlah lantai : 7
2. Jumlah Kamar : 83
3. Jumlah Lift : 2

4. Waktu Check In : 14.00 WITA
5. Waktu Check Out : 12.00 WITA
6. Kunci Kamar : Microchip Key Card

b. Fasilitas Hotel

Adapun fasilitas yang dimiliki Ramedo Hotel Makassar untuk menunjang segala aktifitas tamu, baik yang menginap (inside guest) ataupun yang tidak menginap (outside guest) Ramedo Hotel Makassar memiliki 83 kamar yang terdiri dari :

- a) Superior Room : 66
- b) Deluxe Room : 8
- c) Suite Room : 8
- d) President Suite Room: 1

Tabel 4.1

Tarif Ramedo Hotel Makassar

Jenis Kamar	Tarif
Superior Room	IDR 425.000,-
Deluxe Room	IDR 550.000,-
Suite Room	IDR 650.000,-
President Suite Room	IDR 4.000.000,-

Sumber : Arsip Ramedo Hotel Makassar.

Adapun Fasilitas dan service yang dimiliki atau terdapat di Ramedo Hotel Makassar adalah :

- Berly's Restaurant
- Room Service 24 Hours
- Fitnes Center
- Wifi All Area

- Business Center
- Barbeque Garden
- International TV Channel
- Laundry
- Parking Area
- Massage Service
- Lobby

c. Fasilitas Makanan dan Minuman

Untuk fasilitas makanan dan minuman, Ramedo Hotel Makassar telah menyediakan :

a) Restoran

Berly's Restaurant yang berkapasitas 150 pax yang menyediakan beraneka macam makanan dan minuman baik lokal maupun internasional dan buka setiap hari selama 24 jam.

b) Pelayanan Kamar

Pelayanan kamar (room service) menyediakan makanan dan minuman ke kamar-kamar tamu dan memberikan pelayanan selama 24 jam.

2. Visi dan Misi Ramedo Hotel Makassar

Visi :

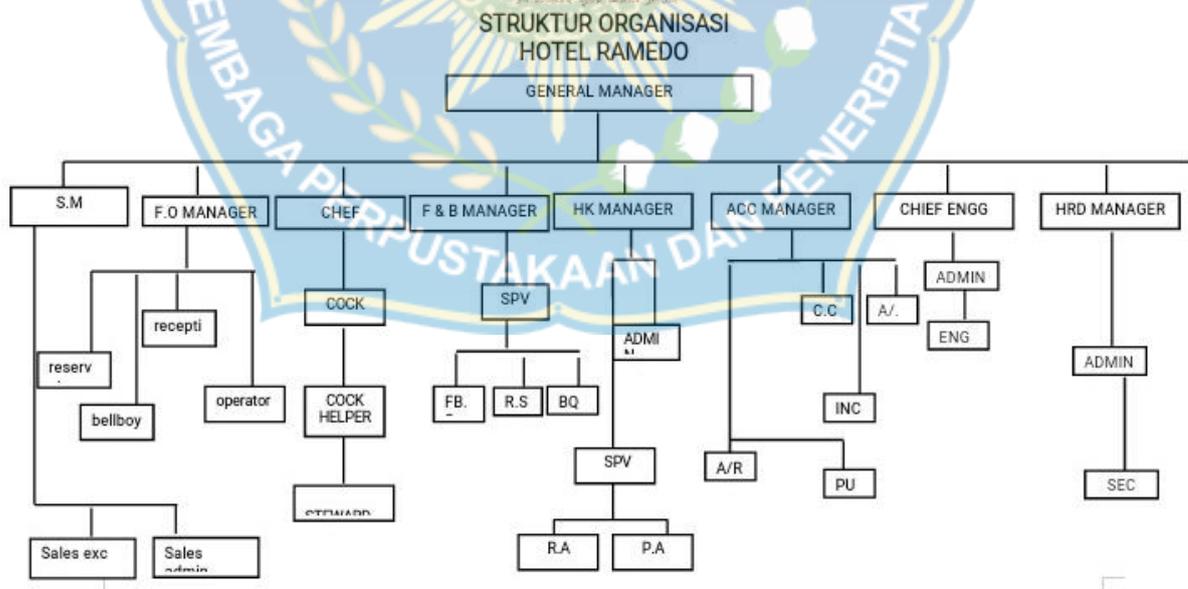
“Visi hotel ini adalah untuk menjadi salah satu hotel yang berkualitas di makassar.”

Misi :

“Misi hotel ini adalah menjadi tempat singgah yang nyaman dengan pelayanan yang memberikan kesan di hati para tamu.”

3. Struktur Organisasi

Apabila ada dua orang atau lebih saling kerjasama dan bahu-membahu untuk mencapai tujuan tertentu sedangkan mereka terikat dalam suatu lingkungan formal yang melibatkan pimpinan, pengawas, dan bawahan, maka proses tersebut dapat dikatakan sebagai "organisasi". Organisasi mutlak diperlukan dalam usaha komersial, terlebih lagi dalam usaha perhotelan. Mekanisme kerja yang jelas dan teratur dapat dilihat dari struktur organisasi yang dibawah tanggung jawab D. Vivi Chandra Arumaningrum, ST. MM. selaku General Manager yang berada langsung dibawah direktur utama yang dijabat oleh pemilik hotel ini. Berikut ini gambaran struktur organisasi Pada Ramedo Hotel Makassar :



Gambar 4.1

4. Pembagian Tugas (*Job Description*)

Job description adalah pembagian tugas dan wewenang dalam suatu organisasi, dimana akan dipertanggung jawabkan tugas-tugas yang telah terlaksana maupun tidak terlaksana kepada manajer puncak atau yaitu General Manager.

Hotel Ramodo Makassar dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya memiliki delapan bagian yang masing –masing dipimpin oleh seorang *Head Department* yaitu :

1. Bagian Kantor Depan (*Front Office Department*)

Bagian ini sering di sebut dengan “Jantung Hotel” dan merupakan penghubung langsung antara tamu dan manajemen. Disamping itu front office juga merupakan pendukung kemajuan dan kelancaran suatu hotel. Adapun tugas dan tanggung jawab kantor depan adalah sebagai berikut :

- a. Menyambut tamu tiba.
- b. Memproses pendaftaran dan proses pembayaran kamar tamu.
- c. Mempersiapkan kedatangan tamu dan menentukan kamar untuk tamu.
- d. Menangani kunci kamar tamu, akses lift dan Voucher breakfast.
- e. Menjawab telepon dengan cepat dan ramah
- f. Menangani permintaan tamu selama menginap seperti pindah kamar & sleep out.

- g. Berkoordinasi dengan bagian lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tamu.
- h. Menyelesaikan permasalahan tamu yang berhubungan dengan produk dan pelayanan hotel.
- i. Membuat laporan yang berhubungan dengan tamu & kamar seperti laporan tingkat hunian kamar, laporan tamu yang menginap di hotel.

2. Bagian Tata Graha (*House Keeping Department*)

Housekeeping adalah suatu departemen yang tugasnya mengatur serta merawat kebersihan, keindahan, kenyamanan serta keamanan di area hotel sehingga dapat member arti bagi tamu hotel. Adapun tugas dan tanggung jawab dari Tata Graha meliputi :

- a. Menagani kebersihan, kerapian, dan kelengkapan kamar tamu.
- b. Menagani kebersihan area umum (lobby, locker, toilet, dan lain-
lain-
- c. Membersihkan ruangan-ruangan kantor.
- d. Mengatur distribusi dan pencucian linen hotel dan pakaian karyawan.

3. Bagian Makanan dan Minuman (*Food and Beverage Department*)

Depatment ini bertugas melayani pelayanan room service, menu dikamar, clear up dan FB product menyiapkan makanan.

4. Bagian Keuangan (*Accounting Department*)

Bagian ini bertanggung jawab atas kelancaran serta pengendalian sistem administrasi keuangan hotel, termasuk segala pengeluaran dan pemasukan keuangan.

5. Bagian Pemasaran (*Sales and Marketing Department*)

Bagian ini bertanggung jawab atas promosi terhadap seluruh fasilitas dan produk hotel serta merencanakan dan kebijakan pemasaran, melakukan penelitian terhadap segmentasi atau pangsa pasar dan melakukan evaluasi terhadap hasil kegiatan pemasaran tersebut.

6. Bagian Pemeliharaan (*Engineering Department*)

Bagian ini merupakan tulang punggung hotel karena langsung bertanggung jawab atas pembuatan, pemeliharaan, perawatan dan perbaikan atau renovasi sarana lingkungan hotel. Tugas lainnya juga termasuk pengadaan energi (listrik, air dan gas), sistem peralatan dan pengoperasian alat-alat pemadam kebakaran.

7. Bagian Personalia (*Personnel Department*)

Bagian ini bertanggung jawab atas pengadaan dan pelatihan tenaga kerja, mengatur sistem pengupahan karyawan, memeriksa daftar hadir karyawan (*time keeping*) dan mengatur penempatan tenaga kerja yang layak sesuai persyaratan dan membina dan melestarikan hubungan antara manajemen dan karyawan.

8. Bagian Keamanan (*Security Department*)

Adapun tugas dan tanggung jawab bagian keamanan sebagai berikut :

- a. Melindungi harta milik tamu, hotel dan karyawan.
- b. Pencegahan bahaya kebakaran dan tindak kejahatan.
- c. Pengawasan seluruh area hotel dan daerah parker.
- d. Bekerjasama dengan pihak berwajib demi keamanan umum.

B. Hasil Penelitian

- a. Analisis dan Pembahasan Perkembangan Volume Hunian Kamar Ramedo Hotel Makassar

Peningkatan volume penjualan (hunian kamar) merupakan target dan tujuan dari Ramedo Hotel Makassar untuk selalu berusaha meningkatkan penjualan (hunian kamar) setiap tahunnya. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan oleh penulis mengenai hunian kamar Ramedo Hotel Makassar selama tiga tahun terakhir 2016-2018.

TABEL 4.2
PERKEMBANGAN TINGKAT HUNIAN KAMAR
PADA RAMEDO HOTEL MAKASSAR
TAHUN 2016-2018

Bulan	Tingkat Hunian		
	2016	2017	2018
Januari	40	45	51
Februari	42	53	57
Maret	45	52	55
April	35	47	53
Mei	44	49	55
Juni	43	44	57
Juli	39	53	51
Agustus	37	43	62
September	36	48	56
Oktober	43	48	59
November	36	47	60
Desember	42	52	57
Total	482	581	673

Sumber : Ramedo Hotel Makassar

Dari data pada tabel 4.2 di atas tersebut, dapat dilihat selama tiga tahun (2016-2018) perkembangan hunian kamar mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dimana pada tahun 2016 hunian kamar sebanyak 482 kemudian di tahun 2017 mengalami kenaikan hunian kamar sebanyak 581 dan pada tahun 2018 mengalami kenaikan lagi sebanyak 673 hunian kamar.

b. Analisis dan Pembahasan Bauran Promosi

Selama tiga tahun terakhir (2016-2018) Ramedo Hotel Makassar telah melakukan kegiatan pemasarannya melalui bauran promosi berupa periklanan (*advertising*), penjualan individu (*personal selling*) promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*) secara terus menerus dan telah mengeluarkan biaya yang cukup besar. Untuk mengetahui gambaran biaya-biaya bauran promosi yang telah dikeluarkan selama tiga tahun terakhir dapat dilihat pada table 4.3 berikut ini :

TABEL 4.3
PERKEMBANGAN BIAYA BAURAN PROMOSI
PADA RAMEDO HOTEL MAKASSAR
TAHUN 2016-2018

TAHUN	ADVERTISING	PERSONAL SELLING	SALES PROMOTION	Publicity
2016	11.700.000	6.350.000	7.100.000	6.210.000
2017	15.333.000	9.070.000	10.990.000	7.962.000
2018	17.892.000	9.210.000	11.680.000	9.760.000

Sumber : Ramedo Hotel Makassar

Dari data tabel 4.3 di atas, terlihat bahwa selama tiga tahun (2016-2018), perkembangan biaya bauran promosi mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dimana pada tahun 2016 advertising Rp. 11.700.000, personal selling Rp. 6.350.000, Sales Promotion Rp. 7.100.000 dan Publicity Rp. 6.210.000, kemudian pada tahun 2017 advertising Rp. 15.333.000, personal selling Rp. 9.070.000, sales promotion Rp. 10.990.000 dan publicity Rp. 7.962.000 dan pada tahun 2018 advertising Rp. 17.892.000, personal selling Rp. 9.210.000, sales promotion Rp. 11.680.000 dan publicity Rp. 9.760.000. Itulah biaya bauran promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan Ramedo Hotel Makassar.

c. Analisis dan Pembahasan Pengaruh Bauran Promosi terhadap Hunian Kamar

Untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan hunian kamar pada Ramedo Hotel Makassar, penulis telah mengumpulkan data-data yang dapat menunjang penelitian ini, yaitu data hunian kamar dan data biaya promosi selama tiga tahun (2016-2018)

TABEL 4.4
HUNIAN KAMAR DAN BIAYA BAURAN PROMOSI TOTAL
PADA RAMEDO HOTEL MAKASSAR
TAHUN 2016-2018

Tahun	Hunian Kamar	Biaya Bauran Promosi
2015	482	31.310.000
2016	581	43.355.000
2017	671	48.542.000

Sumber : Data tabel 4.2 dan tabel 4.3

Adapun analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan antara biaya bauran *promosi advertising, personal selling, sales promotion, publicity* dan keseluruhan biaya bauran promosi terhadap peningkatan hunian kamar.

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis apakah ada pengaruh *advertising, personal, sales, dan publicity* terhadap jumlah hunian.

Analisis multivariat dilakukan untuk mengetahui variabel yang berpengaruh terhadap jumlah hunian. Dengan menggunakan uji regresi linear berganda bertujuan untuk mencari variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap jumlah hunian.

Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independent.

Tabel 4.5

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized		Standardized		T	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	9.428E-16	0.054			0.000	1.000
Advertising	0.461	0.144	0.461		3.205	0.003
Personal	0.296	0.119	0.296		2.489	0.018
Sales	0.154	0.113	0.154		1.364	0.182
Publicity	0.172	0.060	0.172		2.872	

Sumber: Olah Data, 2019

Berdasarkan tabel 4.5 diperoleh nilai konstanta sebesar 9.428E-16 nilai koefisien regresi *advertising* sebesar 0.461, nilai koefisien regresi *personal* sebesar 0.296, koefisien regresi *sales* 0.154 dan nilai koefisien regresi *publicity* sebesar 0.174. Maka diperoleh persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 9.428E-16 + 0.461X_1 + 0.296X_2 + 0.154X_3 + 0.172X_4$$

- a. Nilai konstanta sebesar 9.428E-16. Yakni bernilai positif artinya jika terjadi kenaikan variable independent maka akan mempengaruhi atau meningkatkan hunian kamar pada Ramedo Hotel Makassar.
- b. Nilai koefisien regresi untuk variabel *advertising* yaitu 0.461. Hal ini berarti bahwa *advertising* berpengaruh positif terhadap jumlah hunian yang berarti semakin tinggi *advertising* maka semakin tinggi pula jumlah hunian begitupun sebaliknya.
- c. Nilai koefisien regresi untuk variabel *personal* yaitu 0.296. Hal ini berarti bahwa *personal* berpengaruh positif terhadap jumlah hunian

yang berarti semakin tinggi personal maka semakin tinggi pula jumlah hunian begitupun sebaliknya.

- d. Nilai koefisien regresi untuk variabel sales yaitu 0.154. Hal ini berarti bahwa sales berpengaruh positif terhadap jumlah hunian yang berarti semakin tinggi sales maka semakin tinggi pula jumlah hunian begitupun sebaliknya.
- e. Nilai koefisien regresi untuk variabel personal yaitu 0.172. Hal ini berarti bahwa publicity berpengaruh positif terhadap jumlah hunian yang berarti semakin tinggi publicity maka semakin tinggi pula jumlah hunian begitupun sebaliknya.
- f. Hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel bebas atau independen yang paling berpengaruh adalah advertising dengan nilai koefisien sebesar 0,461, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah yaitu sales dengan nilai koefisien 0,154, dari table tersebut dapat terlihat bahwa semua variabel bebas berpengaruh positif terhadap jumlah hunian.

Uji t pada tabel 4.5 di atas dapat digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut ini dijelaskan hasil perhitungan uji t masing-masing variabel:

1. Variabel advertising

Hasil uji signifikansi pengaruh parsial (uji t) pada variabel advertising menghasilkan signifikansi sebesar 0.003. Tingkat signifikansi 0.003 lebih kecil dari 0.05, maka dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan advertising berpengaruh terhadap jumlah hunian **dapat diterima**.

2. Variabel personal

Hasil uji signifikansi pengaruh parsial (uji t) pada variabel personal menghasilkan signifikansi sebesar 0.018. Tingkat signifikansi 0.018 lebih kecil dari 0.05, maka dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan personal berpengaruh terhadap jumlah hunian **dapat diterima**.

3. Variabel sales

Hasil uji signifikansi pengaruh parsial (uji t) pada variabel sales menghasilkan signifikansi sebesar 0.182. Tingkat signifikansi 0.182 lebih besar dari 0.05, maka dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan sales berpengaruh terhadap jumlah hunian **tidak dapat diterima**.

4. Variabel publicity

Hasil uji signifikansi pengaruh parsial (uji t) pada variabel publicity menghasilkan signifikansi sebesar 0.007. Tingkat signifikansi 0.007 lebih kecil dari 0.05, maka dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan publicity berpengaruh terhadap jumlah hunian **dapat diterima**.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Berikut ini tabel koefisien determinasi yang dihasilkan dalam penelitian:

Tabel 4.6
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	0.953	0.907	0.895	0.324

Sumber: Olah Data, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa besarnya R^2 adalah 0.907, hal ini berarti 90.7% variasi dari jumlah hunian dapat dijelaskan oleh variasi dari keempat variabel independen yaitu advertising, personal, sales, dan publicity sedangkan sisanya ($100\% - 90.7\% = 9.3\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak dapat dijelaskan dalam persamaan regresi tersebut atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Hasil perhitungan uji F adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7

Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.755	4	7.939	75.830	0.000
	Residual	3.245	31	0.105		
	Total	35.000	35			

Sumber: Olah Data, 2019

Berdasarkan uji ANOVA atau uji statistik F didapat nilai F hitung sebesar 75.830 dengan tingkat probabilitas 0.000. Probabilitas lebih kecil jika dibandingkan 0.05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi jumlah hunian atau dapat dikatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap jumlah hunian kamar.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan mengetahui apakah *advertising*, *personal selling*, *sales promotion* dan *publicity* menjadi hal yang dapat mempengaruhi peningkatan hunian kamar pada Ramedo Hotel Makassar. Berdasarkan hasil perhitungan analisis data dengan menggunakan SPSS versi 25, dapat diketahui besarnya pengaruh dan sumbangan secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan menunjukkan adanya pengaruh positif antara Bauran Promosi terhadap Peningkatan Hunian Kamar Pada Ramedo Hotel Makassar. Secara parsial (*uji t*) menunjukkan adanya pengaruh Bauran Promosi yang signifikan terhadap peningkatan hunian kamar pada Ramedo Hotel Makassar. Hal ini dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Pengaruh variabel *advertising* terhadap peningkatan hunian kamar

Dari hasil diatas dapat dijelaskan bahwa *advertising* yang dikeluarkan oleh Ramedo Hotel Makassar mampu meningkatkan hunian kamar, terbukti dari hasil bahwa variabel *advertising* dan hunian kamar berpengaruh positif dan signifikan. Ramedo Hotel Makassar melakukan kegiatan promosi *advertising* terus menerus dan telah banyak mengeluarkan biaya yang cukup besar setiap tahunnya. Hal ini dimaksudkan agar konsumen dapat lebih mengenal fasilitas-fasilitas dan produk atau jasa yang ditawarkan dalam meningkatkan hunian kamar yang telah ditetapkan. Dalam pemilihan media promosi yang akan digunakan oleh Ramedo Hotel Makassar dalam memasarkan kegiatan promosi di bidang *advertising*, yaitu : sosial media seperti traveloka, pegipegi, instagram dan facebook.

b. Pengaruh variabel *personal selling* terhadap peningkatan hunian kamar

Dari hasil diatas dapat dijelaskan bahwa *personal selling* yang dikeluarkan oleh Ramedo Hotel Makassar mampu meningkatkan hunian kamar, terbukti dari hasil bahwa variabel *personal selling* dan hunian kamar berpengaruh positif dan signifikan. Ramedo Hotel Makassar melakukan kegiatan promosi *personal selling* 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 dalam meningkatkan hunian kamar yang telah ditetapkan. Dalam pemilihan media promosi yang akan digunakan oleh Ramedo Hotel Makassar dalam memasarkan kegiatan promosi dibidang *personal selling*, yaitu : melalui telemarketing (by phone) dan membawakan penawaran hotel ke hotel

c. Pengaruh variabel *sales promotion* terhadap peningkatan hunian kamar

Dari hasil diatas dapat dijelaskan bahwa *sales promotion* yang dikeluarkan oleh Ramedo Hotel Makassar belum mampu meningkatkan hunian kamar, terbukti dari hasil bahwa variabel *sales promotion* dan hunian kamar tidak berpengaruh positif dan signifikan. Ramedo Hotel Makassar melakukan kegiatan *sales promotion* lebih giat dan terus menerus. Hal ini di maksudkan agar konsumen dapat lebih mengenal fasilitas-fasilitas dan produk atau jasa yang ditawarkan dalam meningkatkan hunian kamar yang telah ditetapkan. Dalam pemilihan media promosi yang akan digunakan oleh Ramedo Hotel Makassar

dalam memasarkan kegiatan promosi dibidang *sales promotion*, yaitu : sales blit, pemberian diskon atau potongan khusus untuk setiap kamar yang berlaku pada tiap waktu tertentu.

d. Pengaruh variabel *publicity* terhadap peningkatan hunian kamar

Dari hasil diatas dapat dijelaskan bahwa *publicity* yang dikeluarkan oleh Ramedo Hotel Makassar mampu meningkatkan hunian kamar, terbukti dari hasil bahwa variabel *publicity* dan hunian kamar berpengaruh positif dan signifikan. Ramedo Hotel Makassar melakukan kegiatan promosi *publicity* terus menerus dan telah banyak mengeluarkan biaya yang cukup besar setiap tahunnya. Hal ini dimaksudkan agar konsumen dapat lebih mengenal fasilitas-fasilitas dan produk atau jasa yang ditawarkan dalam meningkatkan hunian kamar yang telah ditetapkan. Dalam pemilihan media promosi yang akan digunakan oleh Ramedo Hotel Makassar dalam memasarkan kegiatan promosi dibidang *Publicity*, yaitu : Koran, brousur, baliho, spanduk

e. Uji ANOVA atau uji statistik F didapat nilai F hitung sebesar 75.830 dengan tingkat probabilitas 0.000. Probabilitas lebih kecil jika dibandingkan 0.05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi jumlah hunian atau dapat dikatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap jumlah hunian

Pada penelitian kali ini didukung oleh penelitian terdahulu adapun penelitian terdahulu yang dilakukan Zulkifli Rusby 2017 Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Tamu Pada Wisma Graha Az-Zahra Pekanbaru. Deskriptif Kuantitatif Hasil penelitian ini

diketahui bauran promosi terhadap peningkatan jumlah tamu memiliki hubungan yang kuat, ini diketahui dari nilai koefisien korelasi sebesar 78,1%. Sedangkan hasil uji persial terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran promosi terhadap peningkatan jumlah tamu, ini diketahui dari t hitung sebesar 12,176. kemudian terdapat besarnya kontribusi antara bauran promosi terhadap peningkatan jumlah tamu, diketahui dengan nilai koefisien diterminasi sebesar 60,9%. Secara umum dapat disimpulkan bahwa bauran promosi terhadap peningkatan jumlah kamar pada wisma syariah graha az-zahra pekanbaru sangat berpengaruh.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan maka dapat dikemukakan kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. Advertising berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan hunian kamar pada Ramedo Hotel Makassar.
2. Personal selling berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan hunian kamar pada Ramedo Hotel Makassar.
3. Sales promotion tidak berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan hunian kamar pada Ramedo Hotel Makassar
4. Publicity berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan hunian kamar pada Ramedo Hotel Makassar.
5. Advertising, personal selling, sales promotion dan publicity secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan hunian kamar pada Ramedo Hotel Makassar.
6. Dalam kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh Ramedo Hotel Makassar dalam memasarkan produk atau jasa, yaitu : advertising, personal selling, sales promotion dan publicity melakukan kegiatan promosi terus menerus dan telah banyak mengeluarkan biaya yang cukup besar setiap tahunnya. Hal ini dimaksudkan agar konsumen dapat lebih mengenal fasilitas-fasilitas dan produk atau jasa yang ditawarkan dalam meningkatkan hunian kamar yang telah ditetapkan.

B. Saran

Saran yang dapat di sampaikan dalam penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk komisarisan bauran promosi khususnya sales promotion pada Ramedo Hotel Makassar perlu ditingkatkan lagi biaya sales promotion dalam cara memasarkan produk atau fasilitas agar konsumen lebih tertarik lagi dan memberikan voucher gratis di hari raya tertentu pada konsumen setia.
2. Untuk manajemen Ramedo Hotel Makassar tetap menerapkan bauran promosi yaitu : advertising, personal selling, sales promotion, publicity dan terus menerus mempertahankan promosi penjualan yang telah ada menjadi lebih baik agar tingkat hunian kamar tidak menurun. Ramedo Hotel Makassar perlu di tambah lagi pencahayaan khususnya di lantai dua yang bagian tangga dan lahan parkir di perpanjang lagi.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk lebih meningkatkan variabel sales promotoin dalam memasarkan produk atau jasa dan metode wawancara perlu ditingkatkan lagi agar variabel sales promotion dapat berpengaruh terhadap peningkatan hunian kamar.

DAFTAR PUSTAKA

- A Rianto Dwi Atmojo, 2011, *Penengaruh Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Tingkat Okupansi Hotel Novotel Balikpapan*, <http://www.karyailmiah.polnes.ac.id>, di akses 5 Maret 2019
- Agus Sulastiyono, 2010, *Teknik dan Prosedur Divisi Kamar Pada Bidang Hotel*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Assauri, Sofyan, 2011, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Danang Sunyoto, 2014, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Penerbit CAPS, Yogyakarta
- Dani Rahadian ,2013, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Kamar di Hotel Benua Bandung*, *Binus Business Review*, Vol. 4 No. 2. di akses 5 Maret 2019
- Daryanto, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Satu Nusa, Bandung
- I Gusti Bagus Rai Utama, 2017, *Pemasaran Pariwisata*, Penerbit Andi OFFSET, Yogyakarta..
- Marius P. Anggipora, 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- M. Mursid, 2015, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Rambat Lupiyoadi, A Hamdani, 2008, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Ni Putu Wistya Sari, 2015, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Oleh Bokashi*, *E-jurnal Manajemen Unud*, Vo.I 4. No. 5. di akses 5 Maret 2019
- Ratih Hurriyati, 2015, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sahade, Chalid Imran Musa, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit FE UNM, Makassar.
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tiffani Fika Koyong, 2016, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Novotel Manado Golf Resort & Conentional Center* , *Jurnal EMBA*, Vol. 4. No. 2. di akses 5 Maret 2019
- Tjiptono, 2015, *Strategi Pemasaran*, Edisi Keempat, Penerbi tAndi Offset, Yogyakarta.
- Zulkifli Rusby, 2017, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Tamu Pada Wisma Graha Az-Zahra Pekanbaru*, *Jurnal Al-hikmah* Vol. 14, No. 2, Oktober 2017 ISSN 1412-5382 222, di akses 5 Maret 2019

BIAYA BAURAN PROMOSI TAHUN 2016 RAMEDO HOTEL MAKASSAR Jl. Andi Djemma No 112, Banta-Bantaeng, Rappocini, Kota Makassar					
NO	BULAN	ADVERTISING	PERSONAL SELLING	SALES PROMOTIO	PUBLICITY
1	JANUARI	Rp. 1.080.000	Rp. 520.000	Rp. 690.000	Rp. 680.000
2	FEBRUARI	Rp. 1.100.000	Rp. 580.000	Rp. 690.000	Rp. 950.000
3	MARET	Rp. 1.040.000	Rp. 720.000	Rp. 620.000	Rp. 430.000
4	APRIL	Rp. 740.000	Rp. 500.000	Rp. 360.000	Rp. 380.000
5	MEI	Rp. 1.120.000	Rp. 730.000	Rp. 590.000	Rp. 930.000
6	JUNI	Rp. 1.020.000	Rp. 640.000	Rp. 560.000	Rp. 360.000
7	JULI	Rp. 990.000	Rp. 510.000	Rp. 570.000	Rp. 120.000
8	AGUSTUS	Rp. 750.000	Rp. 500.000	Rp. 590.000	Rp. 180.000
9	SEPTEMBER	Rp. 890.000	Rp. 520.000	Rp. 410.000	Rp. 180.000
10	OKTOBER	Rp. 940.000	Rp. 680.000	Rp. 920.000	Rp. 550.000
11	NOVEMBER	Rp. 970.000	Rp. 330.000	Rp. 330.000	Rp. 430.000
12	DESEMBER	Rp. 1.060.000	Rp. 570.000	Rp. 770.000	Rp. 1.020.000

Sumber : Ramedo Hotel Makassar

BIAYA BAURAN PROMOSI TAHUN 2017 RAMEDO HOTEL MAKASSAR
--

Jl. Andi Djemma No 112, Banta-Bantaeng, Rappocini, Kota Makassar					
NO	BULAN	ADVERTISING	PERSONAL SELLING	SALES PROMOTIO	PUBLICITY
1	JANUARI	Rp. 1.150.000	Rp. 620.000	Rp. 730.000	Rp. 1.030.000
2	FEBRUARI	Rp. 1.510.000	Rp. 960.000	Rp. 121.000	Rp. 670.000
3	MARET	Rp. 1.590.000	Rp. 960.000	Rp. 1.200.000	Rp. 340.000
4	APRIL	Rp. 1.130.000	Rp. 600.000	Rp. 970.000	Rp. 870.000
5	MEI	Rp. 1.170.000	Rp. 640.000	Rp. 810.000	Rp. 630.000
6	JUNI	Rp. 870.000	Rp. 600.000	Rp. 520.000	Rp. 720.000
7	JULI	Rp. 1.590.000	Rp. 870.000	Rp. 1.080.000	Rp. 540.000
8	AGUSTUS	Rp. 1.070.000	Rp. 690.000	Rp. 590.000	Rp. 610.000
9	SEPTEMBER	Rp. 1.233.000	Rp. 750.000	Rp. 810.000	Rp. 790.000
10	OKTOBER	Rp. 1.270.000	Rp. 700.000	Rp. 990.000	Rp. 920.000
11	NOVEMBER	Rp. 1.250.000	Rp. 710.000	Rp. 860.000	Rp. 502.000
12	DESEMBER	Rp. 1.500.000	Rp. 970.000	Rp. 1.220.000	Rp. 340.000

Sumber : Ramedo Hotel Makassar

BIAYA BAURAN PROMOSI TAHUN 2018 RAMEDO HOTEL MAKASSAR Jl. Andi Djemma No 112, Banta-Bantaeng, Rappocini, Kota Makassar					
NO	BULAN	ADVERTISING	PERSONAL	SALES	PUBLICITY

			SELLING	PROMOTIO	
1	JANUARI	Rp. 1.480.000	Rp. 750.000	Rp. 1.120.000	Rp. 490.000
2	FEBRUARI	Rp. 1.410.000	Rp. 750.000	Rp. 1.260.000	Rp. 690.000
3	MARET	Rp. 1.362.000	Rp. 830.000	Rp. 690.000	Rp. 950.000
4	APRIL	Rp. 1.320.000	Rp. 770.000	Rp. 1.030.000	Rp. 710.000
5	MEI	Rp. 1.380.000	Rp. 760.000	Rp. 1.030.000	Rp. 510.000
6	JUNI	Rp. 1.400.000	Rp. 900.000	Rp. 800.000	Rp. 1.160.000
7	JULI	Rp. 1.370.000	Rp. 720.000	Rp. 970.000	Rp. 480.000
8	AGUSTUS	Rp. 1.730.000	Rp. 980.000	Rp. 1.220.000	Rp. 990.000
9	SEPTEMBER	Rp. 1.590.000	Rp. 890.000	Rp. 1.080.000	Rp. 630.000
10	OKTOBER	Rp. 1.610.000	Rp. 890.000	Rp. 1.190.000	Rp. 1.050.000
11	NOVEMBER	Rp. 1.740.000	Rp. 950.000	Rp. 1.130.000	Rp. 1.020.000
12	DESEMBER	Rp. 1.500.000	Rp. 910.000	Rp. 1.160.000	Rp. 1.080.000

Sumber : Ramedo Hotel Makassar

JUMLAH PENGHUNI KAMAR TAHUN
2016
RAMEDO HOTEL MAKASSAR
Jl. Andi Djemma No 112, Banta-
Bantaeng, Rappocini, Kota Makassar

NO	BULAN	TOTAL PENGHUNI
1	JANUARI	40
2	FEBRUARI	42
3	MARET	45
4	APRIL	35
5	MEI	44
6	JUNI	43
7	JULI	39
8	AGUSTUS	37
9	SEPTEMBER	36
10	OKTOBER	43
11	NOVEMBER	36
12	DESEMBER	42

Sumber : Ramedo Hotel Makassar

JUMLAH PENGHUNI KAMAR TAHUN 2017 RAMEDO HOTEL MAKASSAR Jl. Andi Djemma No 112, Banta- Bantaeng, Rappocini, Kota Makassar		
NO	BULAN	TOTAL

		PENGHUNI
1	JANUARI	45
2	FEBRUARI	53
3	MARET	52
4	APRIL	47
5	MEI	49
6	JUNI	44
7	JULI	53
8	AGUSTUS	43
9	SEPTEMBER	48
10	OKTOBER	48
11	NOVEMBER	47
12	DESEMBER	52

Sumber : Ramedo Hotel Makassar.

JUMLAH PENGHUNI KAMAR TAHUN 2018 RAMEDO HOTEL MAKASSAR Jl. Andi Djemma No 112, Banta- Bantaeng, Rappocini, Kota Makassar		
NO	BULAN	TOTAL PENGHUNI

1	JANUARI	51
2	FEBRUARI	57
3	MARET	55
4	APRIL	43
5	MEI	55
6	JUNI	57
7	JULI	51
8	AGUSTUS	62
9	SEPTEMBER	56
10	OKTOBER	59
11	NOVEMBER	60
12	DESEMBER	57

Sumber : Ramedo Hotel Makassar

Lembar Wawancara Kepada Informan
Hari/ Tanggal : Kamis, 20 Juni 2019
Ramedo Hotel Makassar

Data Informan

Nama : Lindah Rasyid

Jabatan : HRD Ramedo Hotel Makassar

Wawancara : Bauran promosi apa saja yang digunakan oleh Ramedo Hotel Makassar ?

Informan : Kami menggunakan promosi advertising, personal selling, sales promotion dan publicity untuk memasarkan produk atau jasa kami

Wawancara : Berapa pengeluaran bauran promosi yang ada dikeluarkan dalam setiap bulan ?

Informan : nanti kami akan kasih lihat dan kamu bias mencatatnya apa-apa yang data biaya bauran promosi yang kamu butuhkan.

Wawancara : Bauran promosi apa saja yang paling banyak di keluarkan dan yang sedikit ?

Informan : kami melakukan kegiatan promosi yang paling banyak dengan menggunakan advertising karena lebih meluas dan yang paling sedikit kita menggunakan sales promotion karena kalau sales promotion itu kita melakukan dengan cara memberikan diskon di hari tertentu

Wawancara : apa saja media yang ada gunakan dalam promosi tersebut ?

Informan :
1. Promosi di bidang *advertising*, yaitu : social media seperti traveloka, pegi-peggi, instagram dan facebook.
2. Promosi di bidang personal, yaitu : telermarketing (by phone) dan membawakan penawaran hotel ke hotel

3. promosi dibidang *sales promotion*, yaitu : sales blit, pemberian diskon atau potongan khusus untuk setiap kamar yang berlaku pada tiap waktu tertentu.

4. promosi dibidang *Publicity*, yaitu : Koran, brousur, baliho, spanduk.

Wawancara : Berapa hunian kamar yang ter huni setiap bulannya pada Ramedo Hotel Makasar?

Informan : nanti kami akan kasih lihat dan kamu bisa mencatatnya.

Wawancara

Nurjannah



```

GET
  FILE='D:\Office\SPSS\Data Nurjannah.sav'.
DATASET NAME DataSet48 WINDOW=FRONT.
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT ZHunian
  /METHOD=ENTER ZAdvertising ZPersonal ZSales ZPublicity.

```

[DataSet48] D:\Office\SPSS\Data Nurjannah.sav

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore(Publicity), Zscore(Sales), Zscore(Personal), Zscore(Advertising) ^b		Enter

a. Dependent Variable: Zscore(Hunian)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.953 ^a	.907	.895	.32355830

a. Predictors: (Constant), Zscore(Publicity), Zscore(Sales), Zscore(Personal), Zscore(Advertising)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.755	4	7.939	75.830	.000 ^b
	Residual	3.245	31	.105		
	Total	35.000	35			

a. Dependent Variable: Zscore(Hunian)

b. Predictors: (Constant), Zscore(Publicity), Zscore(Sales), Zscore(Personal), Zscore(Advertising)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.428E-16	.054		.000	1.000
	Zscore(Advertising)	.461	.144	.461	3.205	.003
	Zscore(Personal)	.296	.119	.296	2.489	.018
	Zscore(Sales)	.154	.113	.154	1.364	.182
	Zscore(Publicity)	.172	.060	.172	2.872	.007

a. Dependent Variable: Zscore(Hunian)



Ibu linda HRD



Ibu Titin Sales Marketing



Berlyn Restoran



Tempat Fitnes



Bagian Depan Hotel



Kamar hotel



Tempat berbuka puasa



Badroom



BIOGRAFI PENULIS



Penulis skripsi berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Hunian Kamar Pada Ramedo Hotel Makassar” adalah Nurjannah lahir di Ujung Pandang 19 April 1995 dari pasangan suami istri, Bapak Lalla Nur Dg. Gading dan ibu Nur Lia Dg. Sona.

Penelitian adalah anak ke dua dari empat bersaudara. Menyelesaikan Pendidikan Dasar di SDN Mannuruki Makassar pada tahun 2009. Menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 3 Makassar pada tahun 2012. Kemudian menyelesaikan Sekolah Menengah Kejuruan di SMKN 8 Makassar pada tahun 2015. Ia melanjutkan kuliah di Universitas Muhammadiyah Makassar (UNISMUH), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen S-1 dan selesai di tahun 2019.