

Dampak Biaya Periklanan Dan Biaya Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan Di Hotel Ramada Resort Camakila Kuta – Badung Bali

I Wayan Astawa ^{1*}

¹ STISIP Margarana Tabanan

1. Pendahuluan

Dalam perkembangannya pariwisata di Indonesia khususnya di Bali, telah mengubah kehidupan masyarakat Bali dari masyarakat agraris menjadi masyarakat industri pariwisata dan jasa. Seiring dengan itu bisnis dan pelayanan jasa sejenisnya tumbuh subur seperti hotel, restaurant, homestay, art shop, bar, dan akomodasi lainnya perusahaan ini menjadi komponen industri pariwisata yang satu dan lainnya merupakan satu kesatuan yang saling mendukung dalam perkembangan pariwisata. Hal ini menciptakan peluang kerja bagi masyarakat Bali.

Dapat dijelaskan bahwa Bali mengalami peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara yang cukup baik dari tahun 2007 sampai dengan tahun 2011. Berbagai upaya telah dilakukan oleh pelaku pariwisata di Bali baik melalui media cetak, elektronik, menyelenggarakan widya wisata dan mengikuti event promosi di berbagai negara. Khusus untuk pihak pengelola hotel dihimbau untuk memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin kepada para tamu yang datang ke Bali.

Selain untuk menjaga supaya industri pariwisata di daerah Bali tetap bertahan, pemerintah mulai mengembangkan obyek-obyek wisata baru dan menuntut penyediaan akomodasi penginapan salah satunya adalah hotel sebagai komponen penting. Semakin ketatnya tingkat persaingan di antara pengusaha hotel menuntut manajemen perusahaan menerapkan strategi untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Terutama dalam persaingan menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

Tujuan konsep pemasaran adalah untuk memperoleh nilai penjualan yang menguntungkan. Sehingga memperoleh laba melalui kepuasan konsumen. Artinya laba merupakan cerminan dari usaha perusahaan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen (M. Mursid, 2003:13).

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian mereka menjadi tertarik lalu membeli produk tersebut (Indriyo Gitosudarmo, 2002:120). Dengan demikian promosi yang dilakukan dapat digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi mengenai perusahaan dengan harapan konsumen berminat untuk membelinya.

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan bauran promosi (promotion mix) yang terdiri dari advertensi, personal selling, sales promotion dan publicity (Sofjan Assauri, 2004 : 268). Oleh karena bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk mendapatkan efektivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana mengkombinasikan unsur-unsur tersebut agar hasilnya dapat optimal.

Kegiatan periklanan yang dilakukan meliputi promosi jasa. Dengan cara pemasangan iklan di media masa melalui majalah-majalah pariwisata. Penempatan poster-poster, mencetak dan memasang brosur-brosur di airport serta membagikan ke pada travel agent dan juga dengan menggunakan web.site.

Promosi penjualan yang dilakukan, yaitu mempromosikan jasa dengan cara mengikuti travel mart (pasar-pasar wisata), memberikan potongan harga kepada para tamu, memberikan komisi kepada para guide dan sopir taxi yang membawa tamu ke hotel dan memberikan cenderamata (souvenir) berisikan kartu nama pada saat tamu check-out atau kembali ke negaranya.

Melalui pelaksanaan periklanan dan promosi penjualan ini diharapkan jumlah kunjungan wisatawan dapat ditingkatkan. Mengingat besarnya biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan periklanan dan promosi penjualan diharapkan berpengaruh terhadap volume penjualan. Sehingga diperlukan pengendalian dan pengawasan terhadap biaya yang telah dikeluarkan.

Berdasarkan data yang diketahui bahwa rata-rata biaya periklanan, biaya promosi dan volume penjualan kamar setiap tahunnya berubah-ubah berdasarkan kondisi yang terjadi. seperti pada tahun 2010 rata-rata biaya periklanan adalah sebesar Rp. 17,632,130,- dan pada tahun 2011 terjadi peningkatan rata-rata biaya periklanan sebesar Rp. 20,645,401,- Sedangkan rata-rata biaya promosi penjualan pada tahun 2010 adalah sebesar Rp 45,375,952,- .Dan rata-rata biaya promosi penjualan pada tahun 2011 mengalami penurunan sebesar Rp 13,425,052,- Begitu juga pada volume penjualan tahun 2010 rata-ratanya adalah Rp 1,630,883,101,- sedangkan rata-rata volume penjualan kamar pada tahun 2011 sebesar Rp 1,483,353,754,-.

Berdasarkan dari konsep yang ada bahwa volume penjualan dapat ditingkatkan dengan adanya periklanan dan promosi penjualan. Maka sangat relevan dalam penelitian ini dititikberatkan pada pengaruh biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan dari empat bauran promosi (promotion mix)

2. Metode

1. Sumber data

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dan dicatat pertama kali secara langsung oleh peneliti dari perusahaan, seperti data mengenai sejarah berdirinya perusahaan dan aktivitas Hotel Ramada Resort Camakila di Kuta – Bali.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri oleh peneliti melainkan sudah dikumpulkan oleh pihak lain terlebih dahulu contohnya biaya periklanan, biaya promosi penjualan dan volume penjualan kamar pada Hotel Ramada Resort Camakila di Kuta – Bali. Dan pada hakikatnya di Hotel Ramada Resort Camakila Kuta-Bali menggunakan dua jenis bauran promosi yaitu promosi penjualan dan periklanan.

a) Jenis Data

1) Data kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang dapat dihitung dan berupa angka-angka seperti: biaya periklanan, biaya promosi dan volume penjualan.

2) Data kualitatif

Data kualitatif adalah data yang bukan berupa angka-angka dan merupakan penjelasan atau keterangan seperti sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi dan aktivitas perusahaan.

3. Teknik Pengumpulan Data

Adapun pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua metode yaitu:

a. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan melaksanakan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak hotel seperti bagian accounting yang memberikan data dan keterangan yang diperlukan.

b. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang bersumber dari dokumen perusahaan, maupun membaca literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam menganalisis permasalahan adalah analisis kuantitatif dan kualitatif. Di dalam penelitian ini menggunakan analisis data dengan menggunakan bantuan computer dengan program yaitu SPSS versi 17.0 for windows.

1. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan suatu alat analisis yang dapat dinyatakan dalam bentuk angka-angka seperti:

a) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara biaya periklanan dan biaya promosi penjualan secara parsial terhadap nilai penjualan (Igbal Hasan 2002:269).

Regresi linier berganda dinyatakan dalam bentuk persamaan garis regresi linier berganda:

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2.....(1)$$

Dimana :

- Y = Volume penjualan
- a = Konstanta
- X1 = Biaya periklanan
- X2 = Biaya promosi penjualan
- b1 = Koefisien regresi dari biaya periklanan (X1)
- b2 = Koefisien regresi dari biaya promosi penjualan (X2)

b) Analisis Korelasi Berganda (R)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara biaya periklanan dan biaya promosi penjualan secara simultan dengan nilai penjualan dengan rumus sebagai berikut (Usman dan Purnomo 2003:232).

$$R_{y_{1,2}} = \sqrt{\frac{b_1(\sum x_1 y) + b_2(\sum x_2 y)}{\sum y^2}}$$

Dimana:

- Ry(1,2) = Koefisien korelasi berganda antara (X1) dan (X2) dengan (Y)
- b1 = Koefisien prediktor (X1)
- b2 = Koefisien prediktor (X2)
- $\sum x_1 y$ = Skor deviasi antara X1 dan Y
- $\sum x_2 y$ = Skor deviasi antara X2 dan Y
- $\sum y^2$ = Jumlah kuadrat kriterium Y

Kriteria yang digunakan untuk menentukan derajat hubungan yang terjadi antara variable bebas dengan variable terikat sebagai berikut (Sugiyono 2003:216)

- 1) r antara 0,800 – 1,000 = Sangat kuat
- 2) r antara 0,600 – 0,799 = Kuat
- 3) r antara 0,400 – 0,599 = Sedang
- 4) r antara 0,200 – 0,399 = Rendah
- 5) r antara 0,000 – 0,199 = Sangat rendah

c) Analisis Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yang dinyatakan dalam presentase dengan rumus sebagai berikut (Sugiono, 2001:187) .

Rumus yang digunakan :

$$D = R^2 \times 100\% \dots \dots \dots (3)$$

Dimana :

- D = Koefisien determinasi
- R = Koefisien korelasi berganda

d) F-test

Uji ini digunakan untuk membuktikan signifikansi koefisien korelasi berganda (R), sehingga diketahui hubungan biaya periklanan dan biaya promosi penjualan secara simultan dengan nilai penjualan adalah memang benar-benar nyata (signifikan) atau hanya diperoleh secara kebetulan (Algifari 1997:62).

Rumus :

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)} \dots \dots \dots (5)$$

Dimana :

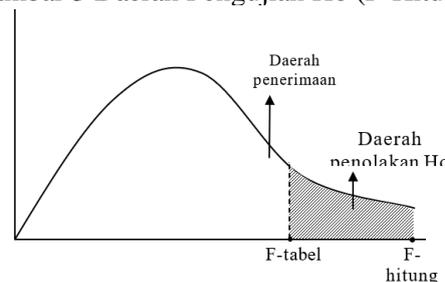
- F = F-hitung
- R = Koefisien korelasi berganda

n = Jumlah data
k = Jumlah variabel bebas

Langkah-langkah pengujiannya adalah :

- 1) Menentukan Formulasi Hipotesis
Ho : $R = 0$, berarti secara simultan antara biaya periklanan dan biaya promosi penjualan tidak ada hubungan dengan nilai penjualan.
Hi : $R > 0$, berarti secara simultan antara biaya periklanan dan biaya promosi penjualan ada hubungan dengan nilai penjualan.
- 2) Ketentuan pengujian
Dengan menggunakan derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat bebas pembilang : $k = 2$ dan derajat penyebut : $n - k - 1$ maka diperoleh nilai F-tabel.
- 3) Kriteria pengujian
 - a) Ho ditolak jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ berarti signifikan.
 - b) Ho diterima jika $F\text{-hitung} \leq F\text{-tabel}$ berarti tidak signifikan.

Gambar 3 Daerah Pengujian Ho (F-Hitung)



2. Analisis Kualitatif

Yaitu merupakan analisis berupa uraian-uraian dan keterangan-keterangan yang digunakan melengkapi atau memperjelas analisis kuantitatif tentang hasil penelitian sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Analisis Data

Dalam pembahasan akan digunakan data dari perusahaan. Data tersebut adalah data biaya periklanan, biaya promosi penjualan dan volume penjualan kamar yang dikeluarkan oleh Hotel Ramada Resort Camakila Kuta-Bali dalam kurun waktu dua tahun yaitu tahun 2010-2011.

Untuk menjawab masalah penelitian dan menguji hipotesis, maka alat analisis statistik yang digunakan adalah analisis korelasi berganda, analisis determinasi, analisis regresi berganda, dan f-test (ANOVA). Analisis statistik tersebut diolah dengan paket program computer, sub-program SPSS (Statistical Package for Social Science) 17.0 for windows. Hasil analisis yang diperoleh, dapat dilihat pada table 5 berikut ini.

Tabel 5 Hasil Analisis Statistik Antara Biaya Periklanan (X1) dan Biaya Promosi Penjualan (X2) Terhadap Volume Penjualan Kamar (Y) di Hotel Ramada Resort Camakila Kuta-Bali.

Variabel Terikat	Variabel Bebas	R (Berganda)	B	β (Beta)
Volume Penjualan Kamar (Y)	Biaya Periklanan (X ₁)	0,741	48,721	0,359
	Biaya Promosi Penjualan (X ₂)		15,189	0,585
$R^2 = 0,549$ Konstanta = 49518840,369 Persamaan Regresi : $Y = 49518840,369 + 48,721 X_1 + 15,189 X_2$ $F_{Hitung} = 12,760$ $Sig F. = 0,000$ $F_{Tabel} = 3,47$				

Sumber : Lampiran 2

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara biaya periklanan (X₁) dan biaya promosi penjualan (X₂) secara parsial terhadap variabel terikat volume penjualan kamar (Y). Regresi linier berganda dinyatakan dalam bentuk persamaan garis regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = Volume penjualan

a = Konstanta

X₁ = Biaya periklanan

X₂ = Biaya promosi penjualan

b₁ = Koefisien regresi dari biaya periklanan (X₁)

b₂ = Koefisien regresi dari biaya promosi penjualan (X₂)

Dari table 5 dapat diketahui nilai konstanta a dan koefisien regresi b₁, b₂ yaitu sebagai berikut :

a = 49518840,369

b₁ = 48,721

b₂ = 15,189

Oleh karena itu persamaan regresi linier berganda yang menyatakan pola pengaruh variabel bebas yang terdiri dari biaya periklanan (X₁), biaya promosi penjualan (X₂) secara parsial terhadap volume penjualan kamar (Y) di Hotel Ramada Resort Camakila Kuta-Bali sebagai berikut :

$$Y = 49518840,369 + 48,721 X_1 + 15,189 X_2$$

2. Analisis Korelasi Berganda (R)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara biaya periklanan (X₁), biaya promosi penjualan (X₂) secara parsial terhadap volume penjualan kamar (Y) di Hotel Ramada Resort Camakila Kuta-Bali. Berdasarkan table 5 dapat dilihat bahwa besarnya koefisien korelasi berganda (R) = 0,741. Angka ini menunjukkan perolehan koefisien korelasi berganda bernilai positif, ini berarti secara simultan hubungan yang ada, adalah hubungan positif atau searah. Selanjutnya, berdasarkan kriteria kuat lemahnya menurut (Sugiyono 2003:216), maka koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,741 di atas, terletak diantara 0,600 sampai dengan 0,799 yang berarti menunjukkan korelasi yang kuat. Ini berarti bahwa secara bersama-sama terdapat hubungan positif yang kuat antara variabel bebas yang terdiri dari biaya periklanan (X₁), biaya promosi penjualan (X₂) dengan variabel terikat volume penjualan kamar (Y) di Hotel Ramada Resort Camakila Kuta-Bali.

3. Analisis Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas yang terdiri dari biaya periklanan (X1), biaya promosi penjualan (X2) dengan variabel terikat volume penjualan kamar (Y), yang dinyatakan dalam presentase dengan rumus sebagai berikut $D = R^2 \times 100 \%$. Besarnya R SQUARE pada lampiran 2 yang besarnya 0,549, karena besarnya $R^2 = 0,549$ maka :

$$\begin{aligned} D &= R^2 \times 100 \% \\ &= 0,549 \times 100 \% \\ &= 54,9 \% \end{aligned}$$

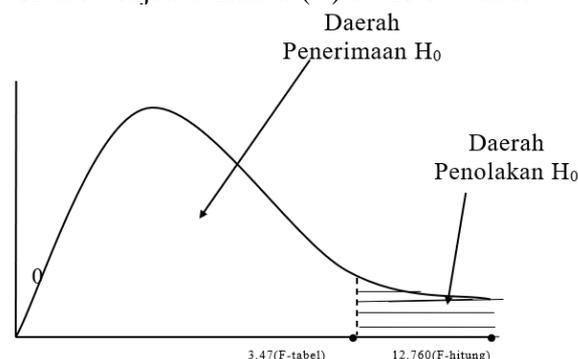
Jadi koefisien determinasi diperoleh sebesar 54,9 %, ini berarti bahwa 54,9 % variasi volume penjualan kamar dipengaruhi oleh biaya periklanan dan biaya promosi penjualan sedangkan sisanya 45,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. F-test (Uji-F)

Pengaruh Simultan Biaya Periklanan (X1) Biaya Promosi Penjualan (X2) dengan Volume Penjualan Kamar (Y) di Hotel Ramada Resort Camakila Kuta-Bali.

Pada analisis secara simultan, dapat dibuktikan melalui koefisien regresi biaya periklanan (X1) biaya promosi penjualan (X2) dengan volume penjualan kamar (Y). Kegiatan periklanan (X1) dan kegiatan promosi penjualan (X2) yang didasarkan biaya yang dikeluarkan, secara simultan berpengaruh positif terhadap volume penjualan kamar (Y). Hal ini dipertegas pada hasil hipotesis yang ke-dua dengan menggunakan uji statistik F (ANOVA) diperoleh $F_{hitung} = 12,760 > F_{tabel} = 3,47$ dan sig. $F = 0,000$ ($p < 0,05$). Dengan demikian dapat dikatakan secara statistik bahwa data yang digunakan membuktikan biaya periklanan (x1) dan biaya promosi penjualan (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap volume penjualan kamar (y) di hotel ramada resort camakila kuta-bali pada periode tahun 2010-2011. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 8 berikut ini.

Gambar 5 Kurva Distribusi F Uji Hipotesis Pengaruh Simultan Biaya Periklanan (X1) Biaya Promosi Penjualan (X2) dengan Volume Penjualan Kamar (Y) di Hotel Ramada Resort Camakila Kuta-Bali



Berdasarkan hasil analisis di atas, maka sangat jelas pengaruh positif dan signifikan kegiatan periklanan dan promosi penjualan yang berdasarkan biaya yang dikeluarkan terhadap volume penjualan kamar di Hotel Ramada Resort Camakila Kuta-Bali pada periode tahun 2010-2011, dapat diterima dan dibuktikan.

Selain itu diperoleh bahwa biaya promosi penjualan (X2) mempunyai pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan biaya periklanan (X1) dalam mempengaruhi volume penjualan kamar (Y) di hotel di Hotel Ramada Resort Camakila Kuta-Bali, hal ini dapat dilihat dari hasil koefisien beta (β) $X_2 = 0,585 >$ dari koefisien beta $X_1 = 0,359$.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah diuraikan, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian secara bersama-sama (simultan) diketahui bahwa biaya periklanan (X1) dan biaya Promosi Penjualan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan

Kamar (Y) di Hotel Ramada Resort Camakila Kuta-Bali. Berdasarkan hasil uji F-statistik pada tingkat signifikan 5% diperoleh Fhitung sebesar 12,760 dengan sig 0,000, berarti variabel-variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi volume penjualan kamar, kata lain hipotesis kedua diterima atau terbukti.

2. Biaya promosi penjualan (X2) memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan biaya periklanan (X1) terhadap Volume Penjualan Kamar (Y) di Hotel Ramada Resort Camakila Kuta-Bali. Hal ini dapat dilihat dari hasil koefisien beta (β) $X_2 = 0,585 >$ dari koefisien beta $X_1 = 0,359$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan simpulan tersebut diatas, maka saran-saran yang dapat di ajukan kepada pihak manajemen Hotel Ramada Resort Kuta-Bali adalah sebagai berikut:

1. Kegiatan pemasaran melalui periklanan dan promosi penjualan memiliki peranan yang sangat penting di dalam meningkatkan volume penjualan kamar di Hotel Ramada Resort Kuta-Bali, oleh sebab itu pihak manajemen harus senantiasa mengupayakan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran melalui periklanan maupun melalui promosi penjualan. Pada satu sisi lain, perlu juga diperhatikan factor-faktor yang sangat signifikan memberikan kontribusi terhadap peningkatan volume penjualan kamar di Hotel Ramada Resort Kuta-Bali selain periklanan dan promosi penjualan, yaitu : kebijakan harga, pelayanan, dan produk yang ditawarkan.
2. Kegiatan pemasaran melalui saluran distribusi yang di lakukan oleh pihak manajemen memiliki pengaruh dominan di dalam meningkatkan volume penjualan kamar di Hotel Ramada Resort Kuta-Bali, namun hendaknya selain di perhatikan kegiatan pemasaran melalui promosi penjualan. Hal ini di karenakan, apabila pihak manajemen melakukan kegiatan pemasaran itu melalui periklanan dan promosi penjualan secara simultan (bersama-sama) akan lebih berperanan dalam meningkatkan volume penjualan kamar, dibandingkan secara tersendiri (parsial).

References*

- [1] Algifari, 1997, Analisis Statistik Untuk Bisnis (dengan regresi, korelasi, dan non parametik). Yogyakarta : BPFE.
- [2] Arikunto, Suharsimi, 1992. Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta : Rineka Cipta. Departemen Pendidikan Nasional.
- [3] Assauri, S, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi 1. Jakarta : Rajawali Pers.
- [4] Basu Swasta, 2002, Azas-Azas Marketing, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- [5] Indriyo Gitosudarmo, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, Penerbit BPFE, Yogyakarta
- [6] Kotler, P, 2002a, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid 1, Jakarta : Prenhalindo.
- [7] Kotler dan Amstrong, 2001, Prinsip-Prinsip Ekonomi, Edisi Kedelapan, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- [8] Manulang, M, 2000, Manajemen Personalia. Jakarta : PT Gunung Agung
- [9] M. Mursid, 2003, Manajemen Pemasaran, Penerbit Bumi Akasa, Jakarta.
- [10] Marius P. Angipora, 2002, Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Kedua, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- [11] Philip Kotler, 2004, Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia, Edisi Ketiga, Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- [12] Sugiyono, 2003, Metode Penelitian Bisnis. Bandung : CV Alfa Beta.
- [13] Sunyoto Danang 2011, Analisis Regresi dan Uji Hipotesis, Penerbit PT. Buku Seru, Jakarta.
- [14] Sofjan Assauri, 2004, Manajemen Pemasaran, Konsep, Dasar dan Strategi, Cetakan Keenam, Penerbit PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- [15] Usman , H dan Purnomo S.A.R, 2003, Pengantar Statistika. Jakarta : Bumi Aksara.