

SKRIPSI
PENGARUH PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN KAMAR
DI HARPER MANGKUBUMI HOTEL YOGYAKARTA



Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Terapan

Oleh :

RENI NURHIDAYAH

NIM : 316200314

PROGRAM STUDI PENGELOLAAN PERHOTELAN
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA

2017

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN KAMAR
DI HARPER MANGKUBUMI HOTEL YOGYAKARTA**



Oleh
Nama : Reni Nurhidayah
NIM : 316200314

Telah disetujui oleh :

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Prihatno, MM
NIDN : 0526125901

Yudi Setiaji, SH, MM
NIDN : 0508066401

Menyetujui
Ketua Jurusan

Hermawan Prasetyanto, S.ST., M.M
NIDN : 0516057102

BERITA ACARA UJIAN
PENGARUH PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN KAMAR
DI HARPER MANGKUBUMI HOTEL YOGYAKARTA

SKRIPSI

Oleh

Nama : Reni Nurhidayah
NIM : 316200314

Telah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji
Dan Dinyatakan LULUS
Pada Tanggal : 04 Desember 2017

Tim Penguji :

Penguji Utama : Drs. Santosa, M.M. (.....)
NIDN: 051904591

Penguji 1 : Drs. Prihatno, MM (.....)
NIDN: 0526125901

Penguji 2 : Yudi Setiaji, SH, MM (.....)
NIDN: 0508066401

Mengetahui
Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta

(Drs. Prihatno, MM.)
NIDN 0526125901

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini.

NAMA : Reni Nurhidayah

NIM : 316200314

PROGRAM STUDY : D4 Administrasi Hotel

JUDUL SKRIPSI : **Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan
Kamar Di Harper Mangkubumi Hotel Yogyakarta**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Sekolah tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta, maupun diperguruan tinggi lainnya. Dalam Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.

Yogyakarta, Desember 2017

Reni Nurhidayah

316200314

MOTTO

Tiadaanya keyakinanlah yang membuat orang takut menghadapi tantangan; dan
saya percaya pada diri saya sendiri. (Muhammad Ali)

A pessimist sees the difficulty in every opportunity, an optimist sees the
opportunity in every difficulty. (Sir Winston)

Ilmu lebih utama daripada harta. Sebab ilmu warisan para Nabi adapun harta
adalah warisan Qoru, Firaun dan lainnya. Ilmu lebih utama dari harta karena ilmu
itu menjaga kamu, kalau harta kamulah yang menjaganya. (Ali bin Abi Thalib)

Your time is Limited, Don't Waste It Living Someone Else's Life (Steve Jobs)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan senang hati penulis mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Kedua orang tua Bapak Prayitno dan Ibu Sutimah, Terima kasih atas segala dukungannya, telah memberikan kepercayaan dan kesempatan untuk melanjutkan kuliah di Yogyakarta, semoga Allah selalu menyertai beliau.
2. Untuk Mas Andik dan Mbak Maya yang terus memberi dukungan juga doa agar skripsi ini lancar.
3. Untuk Linda teman satu kost tercinta, Karina, Memey, Rizky, Pak Arinta teman sekelas Study Lanjut terima kasih atas kebersamaan dan dukungan dari kalian semua.
4. Untuk sahabat saya, Mbak Devi, Dek Shendy, Novi, Mbak Dwi, Miranda, Amalia, Susilo Teguh, terima kasih atas semangat yang luar biasa kalian berikan.

Akhir kata penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih banyak atas segala dukungan kepada semua pihak yang telah membantu dan semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan melimpahkan karunianya dalam setiap amal kebaikan yang telah mereka berikan kepada penulis. Amin.

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena dengan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian ini tepat waktu dan dengan sebaik – baik nya. Sholawat beserta salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarga, para sahabatnya, hingga kepada umatnya hingga akhir zaman, amin.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana. Judul yang penulis ajukan tentang “Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Kamar di Harper Mangkubumi Hotel Yogyakarta”.

Dalam penyusunan laporan skripsi ini penulis banyak sekali mendapat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan senang hati penulis sampaikan terimakasih yang terhormat kepada :

1. Bapak Drs. Prihatno, MM. selaku dosen pembimbing pertama dan Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta yang telah mengesahkan secara resmi judul penelitian sebagai bahan penulisan skripsi.
2. Bapak Yudi Setiaji, SH, MM. selaku dosen pembimbing kedua. Terima kasih atas segala waktu dan sarannya serta kesabarannya selama ini dalam membimbing penulis
3. Bapak Drs. Santosa, M.M. selaku penguji. Terima kasih atas segala waktu dan sarannya serta kesabarannya selama ini dalam membimbing penulis
4. Bapak Hermawan Prasetyanto, S.ST., M.M selaku Ketua Jurusan Administrasi Hotel Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.

5. Bapak Wawan Eza Sukmawan selaku General Manager di Hotel Harper Mangkubumi Yogyakarta.
6. Bapak Habibi selaku FOM, *team Front Office Department* yang bersedia berbagi pengalaman dan motivasinya.
7. Ibu Siti Zahra selaku ADOS dan *team Sales & Marketing* yang bersedia berbagi ilmu ilmunya.

Penulis menyadari dalam penulisan laporan ini terdapat kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan. Sehingga kritik dan saran yang membangun dari pembaca sangat diharapkan. Penulis mohon maaf jika ada kesalahan dalam penulisan. Semoga hal tersebut tidak mengurangi makna dari Skripsi ini dan berguna untuk penulis serta pembaca. Terimakasih.

Yogyakarta, Desember 2017

Penulis

Reni Nurhidayah

(316200314)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
BERITA ACARA UJIAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	2
C. Batasan Masalah	2
D. Tujuan	3
E. Manfaat	3
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	
A. Landasan Teori	5
1. Pengertian Hotel	5
2. Pemasaran	6
3. Unsur – unsur Bauran Pemasaran Jasa	9
4. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Pemasaran Hotel	11
5. Promosi	12
6. Analisis Media	17
7. Tingkat Hunian Kamar.....	22

B. Kerangka Penelitian	22
C. Penelitian Terdahulu	23
D. Hipotesis	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	26
B. Tempat dan Waktu penelitian	26
C. Populasi dan Sampel	26
D. Variabel dan Indikator Pengukuran	27
E. Metode Pengumpulan Data.....	30
F. Metode Analisa	33
G. Alas analisis	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Objek Penelitian	39
B. Hasil Analisis Data	58
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	67
B. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Frekuensi Promosi dan Tingkat Penjualan kamar.....	29
Tabel 4.1	Kapasitas Ruang Pertemuan.....	48
Tabel 4.2	Hasil Regresi Linier Berganda	59
Tabel 4.3	Descriptive Statistics	61
Tabel 4.4	Hasil uji f.....	62
Tabel 4.5	Hasil uji t	63
Tabel 4.6	Uji Adjusted R ²	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Harper Mangkubumi Hotel Yogyakarta	40
Gambar 4.2 Lokasi Harper Mangkubumi Hotel Yogyakarta.....	42
Gambar 4.3 <i>Superior room twin bed type</i>	43
Gambar 4.4 <i>Deluxe room twin bed type</i>	44
Gambar 4.5 <i>Deluxe room double bed type</i>	44
Gambar 4.6 <i>Junior Suite room</i>	45
Gambar 4.7 <i>Harper Suite room</i>	46
Gambar 4.8 <i>Swimming Pool</i>	50
Gambar 4.9 <i>Rustic Restaurant</i>	50
Gambar 4.10 <i>Organization chart Hotel</i>	51
Gambar 4.11 <i>Organization chart Sales & Marketing Department</i>	56

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Distribusi nilai F tabel
- Lampiran 2 Distribusi nilai T tabel
- Lampiran 3 Surat penelitian
- Lampiran 4 Lembar bimbingan skripsi

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan kamar dan untuk mengetahui variabel promosi mana yang paling berpengaruh terhadap tingkat penjualan kamar.

Jenis penelitian ini melalui penelitian kuantitatif yang dilakukan terhadap tingkat penjualan kamar di Harper Mangkubumi Hotel Yogyakarta mengenai promosi yaitu *personal selling*, *advertising*, *sales promotion*, *public relation* apakah memiliki pengaruh secara simultan terhadap tingkat penjualan kamar?

Dalam membuktikan dan menganalisis hal tersebut, metode pencarian data dilakukan dengan dokumentasi menggunakan analisis regresi linier berganda melalui Uji F dan Uji T. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 24 bulan atau selama periode tahun 2015 - 2016, penentuan sampel yaitu penjualan kamar selama 2 tahun Teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi selama 2 bulan di *sales & marketing department*, study pustaka dan dokumentasi.

Hasil analisa menjelaskan bahwa tingkat penjualan kamar dipengaruhi oleh promosi, ditinjau dari hasil pengujian koefisien regresi secara simultan diperoleh F_{hitung} sebesar $6,858 > F_{tabel}$ sebesar 2,90, artinya *personal selling*, *advertising*, *sales promotion*, *public relation* berpengaruh secara simultan terhadap tingkat penjualan kamar. Pada pengujian koefisien regresi secara parsial diperoleh nilai *personal selling* dengan T_{hitung} 3,174, *advertising* dengan T_{hitung} 0,560, *sales promotion* dengan T_{hitung} 3,365, *public relation* dengan T_{hitung} 0,920, hasil perhitungan menunjukkan nilai yang *personal selling* dan *sales promotion* lebih besar dari nilai T_{tabel} yaitu 2,630, *advertising* dan *public relation* lebih kecil dari nilai T_{tabel} artinya variabel *personal selling* dan *sales promotion* berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel tingkat penjualan kamar dibandingkan dengan variabel *advertising*, *public relation* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap tingkat penjualan kamar.

Dari hasil output SPSS nilai koefisiensi determinasi atau Adjusted R sebesar 0,505 atau 50,5%. Hal ini berarti variabel yang diteliti (promosi) memberikan pengaruh terhadap tingkat penjualan kamar di Harper Mangkubumi Hotel Yogyakarta sebesar 50,5% sedangkan sisanya sebesar 49,5% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

Kata kunci : promosi, *personal selling*, *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, tingkat penjualan kamar.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan zaman di era globalisasi ini industri pariwisata telah berkembang dengan pesat. Dengan semakin banyaknya orang membutuhkan jasa akomodasi, maka dewasa ini banyak usaha perhotelan berkembang baik hotel yang lama ataupun yang baru.

Yogyakarta merupakan salah satu tujuan wisata di Indonesia, dengan berbagai wisatawan yang berkunjung baik wisatawan nusantara maupun wisatawan manca negara. Sarana penunjang untuk kebutuhan para wisatawan salah satunya akomodasi hotel. Pertumbuhan hotel di Yogyakarta sangat pesat mulai dari hotel melati sampai hotel berbintang. Hal tersebut memperketat persaingan bisnis.

Hotel adalah jenis akomodasi yang menggunakan seluruh atau sebagian bangunannya untuk menyediakan layanan jasa penginapan, makan, dan minum serta fasilitas lain yang diperuntukkan untuk umum dan dikelola secara komersial.

Sebagai industri yang bergerak di bidang jasa tentu akan berhadapan langsung dengan konsumen yang beraneka ragam adat-istiadat, bahasa serta sifatnya, yang semuanya perlu diterima dan dilayani dengan baik. Dari segi pelayanan, fasilitas, dan harga kamar yang terjangkau. Demi kepuasan yang diharapkan konsumen memacu hotel untuk memberikan pelayan yang terbaik.

Dengan permasalahan dan keadaan yang ada, hotel perlu merencanakan dan menyusun suatu strategi promosi yang dapat digunakan dalam menjaga kelangsungan hidup bisnisnya. Karena itu Perkembangan industri perhotelan yang pesat menciptakan persaingan yang semakin ketat dan diperlukan kegiatan promosi yang efektif guna meningkatkan pendapatan hotel.

Dari uraian diatas, maka penulis berminat melakukan penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN KAMAR DI HARPER MANGKUBUMI HOTEL YOGYAKARTA”**

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam pembuatan penelitian ini yang akan dibahas adalah:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan kamar di Harper Mangkubumi Hotel?
2. Dari variabel promosi manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap tingkat penjualan kamar?

C. Batasan Masalah

Agar permasalahan tidak terlalu meluas dan menyimpang dari pokok pembahasan perumusan masalah yang ada, maka penulis membatasi masalah promosi yang meliputi *personal selling, advertising, sales promotion, public relation* dan tingkat penjualan kamar selama dua tahun periode 2015 - 2016.

D. Tujuan

Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan kamar di Harper Mangkubumi Hotel selama dua tahun periode 2015 - 2016.

E. Manfaat

Pada penulisan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat-manfaat yang berguna, yaitu:

1. Manfaat bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk mengaplikasikan teori-teori yang didapat selama menempuh kuliah di jurusan perhotelan. Menambah wawasan dan ilmu tentang strategi pemasaran yang dilakukan di dunia perhotelan.

2. Manfaat bagi STP AMPTA Yogyakarta

- a. Untuk menambah kepustakaan di STP AMPTA Yogyakarta. Sebagai bukti di kampus bahwa penulis telah mengadakan penelitian di Harper Mangkubumi Hotel.
- b. Menjalin hubungan kerjasama yang baik antara STP AMPTA Yogyakarta.

3. Manfaat bagi perusahaan

- a. Mendapat masukan berupa ide baru dari penelitian tersebut yang mungkin dapat diterapkan dalam operasional Hotel tentang strategi promosi di Harper Mangkubumi Hotel.

- b.** Dapat memberikan motivasi dan kreativitas kerja karyawan serta dapat di jadikan landasan untuk mengambil langkah-langkah yang di perlukan bagi hotel.