

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan perhitungan data atas variable promosi (*personal selling, advertising, sales promotion dan public relation*) terhadap tingkat penjualan kamar di Hotel Harper Mangkubumi, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari data yang di peroleh penulis selama melakukan penelitian 2 bulan di Harper Mangkubumi Hotel Yogyakarta penulis menjabarkan tentang kegiatan promosi yang di lakukan oleh *Sales & Marketing team* selama 24 Bulan. Data tersebut bisa digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan kamar di Harper Mangkubumi Hotel Yogyakarta.
2. Dari hasil analisi regresi linier berganda pada pembahasan, maka diperoleh persamaan yang menunjukkan bahwa variabel *personal selling* (X_1) berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan kamar (Y) secara signifikan, *advertising* (X_2) berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan kamar (Y) secara signifikan, *sales promotion* (X_3) berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan kamar (Y) secara signifikan, *public relation* (X_4) berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan kamar (Y) tetapi tidak signifikan. Dari

keempat variabel tersebut *Public Relation* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap tingkat penjualan kamar

3. Dari hasil uji t diketahui bahwa variabel *personal selling* (X_1) lebih dominan berpengaruh terhadap tingkat penjualan kamar dibandingkan variabel lain. Hal ini dibuktikan dengan adanya hasil uji-t yaitu nilai t_{hitung} dari variabel *personal selling* yaitu sebesar 3,714 lebih besar dari nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Variabel *public promotion* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap berpengaruh terhadap tingkat penjualan kamar, hal ini dibuktikan dengan adanya hasil uji-t yaitu nilai t_{hitung} dari variabel *personal selling* yaitu 0,369.
4. Ada pengaruh antara promosi (*personal seling, advertising, sales promotion, public relation*) terhadap tingkat penjualan kamar di Harper Mangkubumi Hotel Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari hasil Uji F dimana nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Personal Selling* (X_1), *Advertising* (X_2), *Sales Promotion* (X_3) dan *Public Relation* (X_4) berpengaruh terhadap tingkat penjualan kamar di Harper Mangkubumi Hotel, sehingga menerima hipotesis pertama yang menyatakan promosi yang dilakukan oleh Harper Mangkubumi Hotel berpengaruh terhadap tingkat penjualan kamar di Harper Mangkubumi Hotel.
5. Nilai koefisien korelasi R menunjukkan bahwa faktor-faktor promosi memiliki hubungan yang kuat dengan tingkat penjualan kamar. Dan pada nilai koefisien Adjusted R square yaitu sebesar 0,505 menunjukkan bahwa

variable penjualan kamar (Y) dipengaruhi oleh *personal selling* (X_1), *advertising* (X_2), *sales promotion* (X_3) dan *public relation* (X_4) sebesar 50,5%. Sedangkan 49,5 % dipengaruhi oleh variable lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti: marketing online.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diajukan saran pada Harper Mangkubumi Hotel sebagai berikut:

1. Harper Mangkubumi Hotel Yogyakarta telah melakukan kegiatan promosi, *personal selling*, *advertising*, *sales promotion*, dan *public relation*. Namun perlu ditekankan lagi pada *Public relation* agar lebih lakukan untuk lebih mendekatkan kepada masyarakat sekitar, mempermudah mengenalkan produk produk yang dimiliki, seperti kegiatan donasi atau sumbangan, bakti sosial, *gathering*.
2. Perlu adanya tekanan pada *advertising* dengan melakukan kegiatan promosi melalui media cetak maupun melalui media elektronik, dan juga lebih melakukan promosi melalui internet, sosial media dengan mengikut sertakan semua karyawan. Diharapkan promosi *advertising* mampu untuk meningkatkan penjualan kamar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2009, *Marketing Edisi Baru* . Yogyakarta: Medpress
- Ary, Hamidah. 2016. Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Hunian Kamar di Hotel BW Suite Belitung. Jurusan Administrasi Hotel. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA.
- Bagyono. 2007, *Pariwisata & Perhotelan*. Bandung: Alfabeta
- Foster, D. L 2003, *Sales & Marketing for Hotels, Motels, and Resorts/* Dennis L. foster, disadur oleh H. Oka A. Yoeti. 3th Edition Jakarta: PT.Perca
- Rahardjo, A. Wibisono, 2015. Pengaruh Media Promosi Terhadap Tingkat Kunjungan Tamu di Bale Group Resto. Jurusan Administrasi Hotel. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA.
- Sihite, R, 2000, *Sales Marketing. 5th Edition*. Surabaya: SIC
- Sugiarto, E, 2002, *Hotel Front Office Administration (Administrasi Kantor Depan Hotel)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D* Bandung Albeta
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Yoeti, O. A. (2003), *Hotel Marketing*. Jakarta: PT. Perca
- . (2004), *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Lampiran 1

Tabel F
(Taraf signifikansi 0,05)

Df 2	Df1							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161.446	199.499	215.707	224.583	230.160	233.988	236.767	238.884
2	18.513	19.000	19.164	19.247	19.296	19.329	19.353	19.371
3	10.128	9.552	9.277	9.117	9.013	8.941	8.887	8.845
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256	6.163	6.094	6.041
5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.050	4.950	4.876	4.818
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387	4.284	4.207	4.147
7	5.591	4.737	4.347	4.120	3.972	3.866	3.787	3.726
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.688	3.581	3.500	3.438
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482	3.374	3.293	3.230
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326	3.217	3.135	3.072
11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204	3.095	3.012	2.948
12	4.747	3.885	3.490	3.259	3.106	2.996	2.913	2.849
13	4.667	3.806	3.411	3.179	3.025	2.915	2.832	2.767
14	4.600	3.739	3.344	3.112	2.958	2.848	2.764	2.699
15	4.543	3.682	3.287	3.056	2.901	2.790	2.707	2.641
16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852	2.741	2.657	2.591
17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.810	2.699	2.614	2.548
18	4.414	3.555	3.160	2.928	2.773	2.661	2.577	2.510
19	4.381	3.522	3.127	2.895	2.740	2.628	2.544	2.477
20	4.351	3.493	3.098	2.866	2.711	2.599	2.514	2.447
21	4.325	3.467	3.072	2.840	2.685	2.573	2.488	2.420
22	4.301	3.443	3.049	2.817	2.661	2.549	2.464	2.397
23	4.279	3.422	3.028	2.796	2.640	2.528	2.442	2.375
24	4.260	3.403	3.009	2.776	2.621	2.508	2.423	2.355
25	4.242	3.385	2.991	2.759	2.603	2.490	2.405	2.337
26	4.225	3.369	2.975	2.743	2.587	2.474	2.388	2.321
27	4.210	3.354	2.960	2.728	2.572	2.459	2.373	2.305
28	4.196	3.340	2.947	2.714	2.558	2.445	2.359	2.291
29	4.183	3.328	2.934	2.701	2.545	2.432	2.346	2.278
30	4.171	3.316	2.922	2.690	2.534	2.421	2.334	2.266
31	4.160	3.305	2.911	2.679	2.523	2.409	2.323	2.255
32	4.149	3.295	2.901	2.668	2.512	2.399	2.313	2.244
33	4.139	3.285	2.892	2.659	2.503	2.389	2.303	2.235
34	4.130	3.276	2.883	2.650	2.494	2.380	2.294	2.225
35	4.121	3.267	2.874	2.641	2.485	2.372	2.285	2.217
36	4.113	3.259	2.866	2.634	2.477	2.364	2.277	2.209
37	4.105	3.252	2.859	2.626	2.470	2.356	2.270	2.201
38	4.098	3.245	2.852	2.619	2.463	2.349	2.262	2.194
39	4.091	3.238	2.845	2.612	2.456	2.342	2.255	2.187
40	4.085	3.232	2.839	2.606	2.449	2.336	2.249	2.180
41	4.079	3.226	2.833	2.600	2.443	2.330	2.243	2.174
42	4.073	3.220	2.827	2.594	2.438	2.324	2.237	2.168
43	4.067	3.214	2.822	2.589	2.432	2.319	2.232	2.163
44	4.062	3.209	2.816	2.584	2.427	2.313	2.226	2.157

Lampiran 2

Tabel F
(Taraf signifikansi 0,05)

Df 2	Df1							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161.446	199.499	215.707	224.583	230.160	233.988	236.767	238.884
2	18.513	19.000	19.164	19.247	19.296	19.329	19.353	19.371
3	10.128	9.552	9.277	9.117	9.013	8.941	8.887	8.845
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256	6.163	6.094	6.041
5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.050	4.950	4.876	4.818
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387	4.284	4.207	4.147
7	5.591	4.737	4.347	4.120	3.972	3.866	3.787	3.726
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.688	3.581	3.500	3.438
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482	3.374	3.293	3.230
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326	3.217	3.135	3.072
11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204	3.095	3.012	2.948
12	4.747	3.885	3.490	3.259	3.106	2.996	2.913	2.849
13	4.667	3.806	3.411	3.179	3.025	2.915	2.832	2.767
14	4.600	3.739	3.344	3.112	2.958	2.848	2.764	2.699
15	4.543	3.682	3.287	3.056	2.901	2.790	2.707	2.641
16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852	2.741	2.657	2.591
17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.810	2.699	2.614	2.548
18	4.414	3.555	3.160	2.928	2.773	2.661	2.577	2.510
19	4.381	3.522	3.127	2.895	2.740	2.628	2.544	2.477
20	4.351	3.493	3.098	2.866	2.711	2.599	2.514	2.447
21	4.325	3.467	3.072	2.840	2.685	2.573	2.488	2.420
22	4.301	3.443	3.049	2.817	2.661	2.549	2.464	2.397
23	4.279	3.422	3.028	2.796	2.640	2.528	2.442	2.375
24	4.260	3.403	3.009	2.776	2.621	2.508	2.423	2.355
25	4.242	3.385	2.991	2.759	2.603	2.490	2.405	2.337
26	4.225	3.369	2.975	2.743	2.587	2.474	2.388	2.321
27	4.210	3.354	2.960	2.728	2.572	2.459	2.373	2.305
28	4.196	3.340	2.947	2.714	2.558	2.445	2.359	2.291
29	4.183	3.328	2.934	2.701	2.545	2.432	2.346	2.278
30	4.171	3.316	2.922	2.690	2.534	2.421	2.334	2.266
31	4.160	3.305	2.911	2.679	2.523	2.409	2.323	2.255
32	4.149	3.295	2.901	2.668	2.512	2.399	2.313	2.244
33	4.139	3.285	2.892	2.659	2.503	2.389	2.303	2.235
34	4.130	3.276	2.883	2.650	2.494	2.380	2.294	2.225
35	4.121	3.267	2.874	2.641	2.485	2.372	2.285	2.217
36	4.113	3.259	2.866	2.634	2.477	2.364	2.277	2.209
37	4.105	3.252	2.859	2.626	2.470	2.356	2.270	2.201
38	4.098	3.245	2.852	2.619	2.463	2.349	2.262	2.194
39	4.091	3.238	2.845	2.612	2.456	2.342	2.255	2.187
40	4.085	3.232	2.839	2.606	2.449	2.336	2.249	2.180
41	4.079	3.226	2.833	2.600	2.443	2.330	2.243	2.174
42	4.073	3.220	2.827	2.594	2.438	2.324	2.237	2.168
43	4.067	3.214	2.822	2.589	2.432	2.319	2.232	2.163
44	4.062	3.209	2.816	2.584	2.427	2.313	2.226	2.157