

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN PADA SULTHAN HOTEL INTERNASIONAL BANDA ACEH

Sakdiyah

Dosen Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Syiah Kuala

ABSTRACT

This research entitled: "The Influence of Promotion Costs On Increased Revenue At Sulthan Hotel International Banda Aceh". The purpose of this study is to determine the amount of promotional costs, revenue growth, and the influence of promotion costs to increase revenue Sulthan Hotel International Banda Aceh. The research method used is descriptive with quantitative approach. While the technique of data collection is done by observation, interview and documentation. Data analysis technique used is simple regression.

The results show that, promotional activities undertaken by Sulthan Hotel International are advertisers, through newspapers, television, radio, social media, direct sales, and sales promotion. The amount of income earned continues to increase each year, as evidenced by the data obtained from Sulthan Hotel International Banda Aceh. By using simple linear regression formula obtained correlation value $r = 0,989$ which means 98,9% income have relation with promotion cost, whereas coefficient of determination value $r^2 = 0,980$ or 98% means that 98% of business income of Sulthan Hotel International Banda Aceh influenced by promotion done, only 2% are influenced by other variables. This shows that the promotional activities undertaken by the company have a very strong influence on the income of Sulthan Hotel International Banda Aceh.

Key Words : The Influence, Promotion, Revenue

I. PENDAHULUAN

Di Indonesia Dunia pariwisata dewasa ini semakin berkembang pesat dan cukup menggembirakan. Pengembangan dan pendayagunaan sumber serta potensi pariwisata yang ada terus ditingkatkan. Melalui pembangunan pariwisata ini, disamping dapat meningkatkan penerimaan devisa Negara juga diharapkan bisa memperluas kesempatan kerja dan pemerataan pendapatan. Pelaksanaan pembangunan pariwisata dilakukan dengan membangun tempat-tempat penginapan seperti villa, bungalow, losmen ataupun hotel.

Dewasa ini pembangunan hotel-hotel berkembang dengan pesat, apakah itu pendirian hotel-hotel baru atau pengadaan kamar-kamar pada hotel yang ada. Fungsi hotel bukan saja sebagai tempat menginap untuk tujuan wisata namun juga untuk tujuan lain seperti menjalankan kegiatan bisnis, mengadakan seminar, atau sekedar untuk mendapatkan ketenangan. Perkembangan

fungsi hotel diikuti dengan semakin menajamnya persaingan diantara perusahaan-perusahaan jasa perhotelan. Perkembangan kegiatan jasa perhotelan menjadi salah satu barometer pertumbuhan ekonomi suatu wilayah.

Pengelolaan hotel diarahkan pada keistimewaan produk dan pelayanan yang bermutu bagi wisatawan, sehingga mendapat sisi baik dari pandangan konsumennya. Pengelolaan hotel memiliki tujuan yang mengarah pada kepuasan konsumen, dimana akan menciptakan konsumen dengan persepsi baik untuk menjadi pelanggan yang berkelanjutan. Sehingga menghasilkan pendapatan yang cukup baik bagi pihak perusahaan perhotelan.

Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus mempunyai kemampuan menganalisa dan menerapkan strategi pemasaran yang baik. Namun, konsumen sebelum melakukan pengambilan keputusan dalam membeli produk terlebih dahulu mencari informasi-informasi yang menunjangnya. Maka perusahaan harus mampu memberikan informasi yang baik

serta mudah diterima oleh konsumen. Tidak hanya itu saja, perusahaan juga harus mampu memilih media yang tepat dalam menerapkan strategi promosinya.

Salah satu cara yang dianggap paling jitu dalam merebut pasar adalah dengan menarik perhatian konsumen terhadap barang yang dijual. Untuk menarik konsumen tidak cukup hanya dengan mengandalkan produk yang berkualitas tinggi atau dengan harga yang bersaing. Namun konsumen perlu diberitahu, dalam hal ini maka promosi merupakan alatnya dan periklanan merupakan variabel promosi yang memegang peranan paling penting. Dalam operasinya, penjualan tatap muka lebih fleksibel jika dibandingkan dengan bentuk-bentuk promosi lainnya. Karena tenaga pramuniaga ataupun wiraniaga yang menjalankan fungsi promosi dalam bentuk penjualan tatap muka tersebut secara langsung berhadapan dengan konsumen, sehingga secara langsung pula dapat mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen serta sekaligus dapat melihat reaksi konsumen maka akan dapat dengan segera mengadakan penyesuaian-penyesuaian (Swastha, 2007:220).

Dalam menerapkan sistem promosi ini, manajer pemasaran melakukan berbagai metode dan cara untuk meningkatkan pendapatan dengan cara memasang iklan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan. Agar upaya promosi dapat berjalan baik maka salah satu jalan yang harus ditempuh oleh bagian pemasaran adalah dengan memilih bentuk-bentuk promosi yang tepat. Hal ini dikarenakan ketidak tepatan memilih promosi yang tepat akan menyebabkan kegagalan proses promosi.

Kegiatan promosi yang dilakukan Sulthan Hotel International Banda Aceh tentunya tidak terlepas dari dana. Supaya perusahaan dapat bertahan dalam persaingan perlu memprediksikan perubahan-perubahan yang terjadi pada besarnya anggaran yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi tersebut. Perubahan-perubahan tersebut dapat digunakan sebagai dasar untuk mengendalikan biaya promosi secara efektif dan efisien, sehingga dapat meningkatkan laba yang diharapkan. Berdasarkan data awal yang penulis peroleh dilapangan, jenis

promosi yang dilakukan Sulthan Hotel Internasional Banda Aceh yaitu melalui; Televisi, radio, surat kabar, spanduk, brosur, dan sosial media

Oleh karena itu, maka perlu diketahui strategi promosi apa yang tepat untuk meningkatkan pendapatan. Dengan demikian akan diambil kebijakan lebih lanjut secara lebih tepat dalam upaya meningkatkan pendapatan perusahaan. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang; **“Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Pendapatan Pada Sulthan Hotel International Banda Aceh”**.

II. LANDASAN TEORITIS

2.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Produk yang sudah direncanakan dengan baik serta telah ditentukan harga jualnya secara tepat, belum menjamin keberhasilan pemasaran terhadap produk tersebut. Hal ini disebabkan karena apabila produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus tidak dapat dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasaran.

Menurut Madura (2010 : 65), promosi diartikan sebagai upaya membujuk untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Sedangkan menurut Boone dan Kurt (2012:129), promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembeli. Menurut Suryananto (2011 : 112), promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.

Jadi, promosi merupakan salah satu aspek yang diaktakan dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

2.1.1. Tujuan Promosi

Tujuan promosi yang dilakukan untuk menyebar luaskan informasi dan mendapatkan perhatian, menciptakan dan menumbuhkan keinginan, serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sejumlah

strategi promosi mencoba membangun permintaan primer.

Menurut Kusmono (2012 : 374), perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas. Program-program dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut:

1. Memberi informasi. Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberi informasi kepada konsumen yang potensial tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya, dan berapa harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi-informasi dalam pengambilan keputusan pembeliannya.
2. Meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk dan sebagainya. Untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan lain.
3. Menstabilkan penjualan. Pada saat pasar lesu, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.

2.1.2 Biaya Promosi

Biaya promosi adalah nilai yang dikorbankan atau dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk kepentingan promosi dalam kaitannya dengan pemasaran produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Menurut Bruce J. Walker (2012:248)“Promosi Penjualan merupakan kegiatan-kegiatan promosi yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen dan membantu pekerjaan penjualan”. Untuk melaksanakan kegiatan ini pasti akan membutuhkan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu biaya promosi adalah biaya yang digunakan untuk membiayai kegiatan promosi.

Biaya promosi ini ditentukan perusahaan dengan cara menjumlahkan seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan promosi produknya.

Beberapa perusahaan memakai alat promosi yang berbeda satu dengan lainnya, hal ini berkaitan dengan promosi seperti apa yang cocok bagi perusahaan tersebut sehingga dengan menggunakan beberapa alat promosi, maka biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan pun akan terdiri dari beberapa macam alat promosi, sehingga total biaya promosi merupakan jumlah dari seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan saat perusahaan melakukan promosi dengan berbagai alat promosi seperti iklan di media masa, mengadakan pameran, iklan di media elektronik dan lain-lain.

2.2. Pengertian Pendapatan

Pendapatan adalah jumlah seluruh penerimaan yang diterima baik individu maupun suatu kelompok kecil seperti keluarga. Menurut Partadireja (2013:125) bahwa secara umum “pendapatan adalah balas jasa yang diterima oleh pemilik faktor produksi”. Sedangkan Winardi (2012:171) berpendapat bahwa pendapatan adalah “hasil berupa uang atau materi lainnya yang dapat dicapai dari pada penggunaan faktor-faktor produksi”.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah sejumlah uang atau barang yang diterima pekerja sebagai bentuk balas jasa atau apa yang dilakukannya. Pendapatan juga dapat dikatakan sebagai penambahan modal, karena merupakan hasil yang diperoleh dalam menjalankan suatu usaha. Banyak atau sedikitnya pendapatan yang diterima menggambarkan kemakmuran masyarakat, semakin tinggi pendapatan rata-rata semakin tinggi pula tingkat kemakmuran masyarakat yang bersangkutan dan begitu juga sebaliknya.

Pendapatan merupakan proses akhir dari hasil produksi dengan memanfaatkan faktor-faktor produksi. Pendapatan juga berpengaruh terhadap laba rugi perusahaan yang tersaji dalam laporan laba rugi. Pendapatan adalah darah kehidupan dari suatu perusahaan. Tanpa pendapatan tidak ada laba, tanpa laba, maka tidak ada perusahaan. Hal ini tentu saja tidak mungkin lepas dari pengaruh pendapatan dari hasil operasi perusahaan. Pendapatan sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup

perusahaan, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan.

2.2.1. Sumber-Sumber Pendapatan

Pendapatan dalam perusahaan dapat diklasifikasikan sebagai pendapatan operasi dan non operasi. Pendapatan operasi adalah pendapatan yang diperoleh dari aktivitas utama perusahaan. Sedangkan, pendapatan non operasi adalah pendapatan yang diperoleh bukan dari kegiatan utama perusahaan.

Jumlah nilai nominal aktiva dapat bertambah melalui berbagai transaksi tetapi tidak secara semua transaksi mencerminkan timbulnya pendapatan. Dalam penentuan laba adalah membedakan kenaikan aktiva yang menunjukkan dan mengukur pendapatan kenaikan jumlah nilai nominal aktiva yang dapat terjadi dari:

- a. Transaksi modal atau pendapatan yang mengakibatkan adanya tambahan dana yang ditambahkan oleh pemegang saham.
- b. Laba dari penjualan aktiva yang bukan berupa “barang dagangan” seperti aktiva tetap, surat-surat berharga, atau penjualan anak cabang perusahaan.
- c. Hadiah, sumbangan, atau penemuan.
- d. Revaluasi aktiva.
- e. Penyerahan produk perusahaan, yaitu aliran penjualan produk.

Dari kelima sumber tambahan aktiva diatas hanya butir kelima yang harus diakui sebagai sumber pendapatan walaupun laba atau rugi mungkin timbul dalam hubungan dengan penjualan aktiva selain produk sebagaimana yang disebutkan dalam butir kedua.

2.2.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan

Secara singkat income seseorang warga masyarakat ditentukan oleh jumlah-jumlah faktor produksi yang ia miliki yang bersumber dari hasil tabungannya di tahun-tahun yang lalu dan warisan atau pemberian. Selain jumlah faktor produksi yang ia miliki, faktor lain yaitu harga perunit dari masing-masing faktor produksi.

Menurut Boediono (2012: 15) pendapatan seseorang dipengaruhi oleh:

1. Jumlah faktor-faktor produksi yang dimiliki yang bersumber pada:
 - a. Hasil-hasil tabungan tahun ini
 - b. Pemberian atas warisan
2. Harga perunit dari masing-masing faktor produksi ditentukan oleh penawaran dan permintaan dipasar faktor produksi

2.3. Pengertian Hotel

Hotel adalah sejenis akomodasi yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makan dan minum, serta jasa-jasa lainnya untuk umum yang tinggal untuk sementara waktu dan dikelola secara profesional (Sihite; 2010:125). Dalam kegiatan operasionalnya untuk memenuhi kebutuhan tamu, hotel menawarkan beberapa produk Fatmawati, (2005:174). Produk hotel tersebut terdiri dari kamar tamu, makanan dan minuman, serta pelayanan lain yang mendukung kegiatan akomodasi konsumen.

Klasifikasi atau penggolongan usaha hotel adalah suatu sistem pengelompokan hotel-hotel ke dalam berbagai kelas atau tingkatan berdasarkan uraian penilaian tertentu. Direktorat Jenderal Pariwisata menggolongkan hotel ke dalam lima kelas, yaitu hotel bintang 1 dengan standar golongan kelas terendah, hotel bintang 2, hotel bintang 3, hotel bintang 4 dan terakhir hotel bintang 5 dengan standar golongan tertinggi dalam industri perhotelan.

Hotel yang tidak memenuhi standar golongan kelas, maka dinyatakan sebagai hotel yang tidak berbintang. Menurut Sihite (2010:2030) adapun persyaratan sebagai hotel yang memiliki standar hotel berbintang adalah:

1. Persyaratan fisik hotel yang dilihat dari lokasinya, kondisi bangunan, tata letak ruang dan ukuran ruangan.
2. Bentuk pelayanan yang diberikan, hotel berbintang empat dan lima memberikan pelayan selama 24 jam.
3. Kualifikasi tenaga kerja, seperti pendidikan dan kesejahteraan karyawan.
4. Fasilitas olahraga dan rekreasi yang tersedia.
5. Jumlah kamar yang tersedia.

III. METODE

3.1. Objek dan Subjek Penelitian

Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah data-data mengenai pendapatan dan biaya promosi yang dikeluarkan oleh Sulthan Hotel International Banda Aceh, selama empat tahun terakhir. Sedangkan yang menjadi subjek penelitian adalah manajer bagian pemasaran khususnya bidang promosi dan karyawannya di Sulthan Hotel International Banda Aceh.

3.2. Metode Penelitian

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yang menggambarkan keadaan yang berlaku sekarang. Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menganalisis tentang biaya promosi terhadap pendapatan.

3.3. Operasional Variabel

Adapun operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Promosi diartikan sebagai upaya membujuk untuk menerima produk, konsep dan gagasan.
2. Biaya promosi adalah nilai rupiah yang dikorbankan atau dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk kepentingan promosi dalam kaitanya dengan pemasaran produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.
3. Pendapatan adalah jumlah seluruh penerimaan yang diterima baik individu maupun suatu kelompok kecil seperti keluarga, dalam rupiah
4. Hotel adalah sejenis akomodasi yang menyediakan fasilitas dan pelayan penginapan, makan dan minum, serta jasa-jasa lainnya untuk umum yang tinggal untuk sementara waktu dan dikelola secara profesional.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka memperoleh data yang dipergunakan menyusun skripsi, maka teknik pengumpulan data yang dipergunakan adalah:

1. Penelitian Lapangan (Field Research)
 - a. Observasi (penelitian lapangan).
 - b. Dokumentasi
 - c. Wawancara

2. Penelitian Kepustakaan (Library Research)

pengumpulan data melalui buku-buku, majalah, dan bahan-bahan bacaan lain sehingga menjadi sumber-sumber terpenting bagi peneliti untuk menguatkan hasil penelitian.

3.5. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode riset kausal (korelasional), yaitu untuk mengetahui sebab akibat. Dalam riset kausal ada satu atau lebih variabel bebas X yang mempengaruhi satu variabel tak Bebas Y. Sedangkan metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yaitu pengolahan data-data dalam bentuk angka-angka dengan menggunakan rumus-rumus statistik yaitu Regresi Linier Sederhana.

Analisis Regresi Linier Sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, terhadap variabel tidak bebas. Adapun formula untuk metode analisis Regresi Linier Sederhana yang dikemukakan Sudjana (2015 : 181) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bx + e$$

Dimana:

Y = Pendapatan

X₁ = Biaya Promosi

b = *Intercept*

e = *Error term*

Untuk menghitung pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan pendapatan penulis menggunakan rumus koefisien determinasi (r) seperti dikemukakan Sudjana (2015 : 383) yaitu sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Sulthan Hotel International Banda Aceh

Sulthan Hotel International Banda Aceh berada pada lokasi yang strategis, tepatnya di tengah pusat kota Banda Aceh, sehingga memudahkan konsumen untuk mengaksesnya. Sulthan Hotel International Banda Aceh adalah hotel besar yang berada

di kota Banda Aceh. Awalnya tanah Sulthan Hotel ini adalah milik Asrama Dipo (TNI-AD) yang ditukar guling menjadi Aceh Shopping Center oleh Fransidy, Buharuddin Affat, dan Rustam Effendi tiga nama penanam modal utama. Rencana awal pembangunan ini adalah Aceh Shopping Center yaitu tempat perbelanjaan barang impor yang mudah didapat tanpa harus menyeberang lagi ke pulau Sabang/Free Port Sabang untuk mendapatkan barang-barang elektronik dan lain sebagainya, dan pembangunan dimulai pada tanggal 29 September 1983.

Seiring dengan berjalannya waktu, setelah pembangunan gedung ini selesai mencapai 60% Presiden Soeharto menutup Free Port Sabang dengan alasan yang bermacam ragam. Setelah Free Port Sabang ditutup maka bangunan ini dialihkan menjadi sebuah akomodasi penginapan/hotel yang diberi nama Sultan Hotel, setelah bangunan selesai 100% pada tanggal 29 September 1984 maka beralihlah pemegang saham kepada Firmandez dan berubah nama sedikit menjadi Sulthan Hotel International Banda Aceh yang awalnya tidak memiliki huruf H kemudian setelah beralih pemegang saham maka ditambahkan huruf H agar kelihatan karakteristik masyarakat Aceh.

Perusahaan Sulthan Hotel International Banda Aceh beroperasi setiap hari, yaitu pada hari senin sampai hari minggu, dan beroperasi selama 24 jam/hari. Sulthan Hotel International Banda Aceh ini tetap beroperasi pada hari-hari besar kecuali hari kemerdekaan, hari Raya Idul Fitri, dan hari Raya Idul Adha dan apa yang disesuaikan oleh pemerintah.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Bentuk Promosi Yang Dilakukan Sulthan Hotel International Banda Aceh

Promosi merupakan suatu alat bagi perusahaan Sulthan Hotel Internasional Banda Aceh untuk menarik minat konsumen untuk datang langsung ke tempat, khususnya konsumen yang hendak melakukan kegiatan disekitar Banda Aceh. Tujuan ini sejalan dengan upaya untuk menaikkan volume pendapatan dari tahun ke tahun. Promosi juga diharapkan dapat menjadi alat untuk

memenangkan persaingan yang semakin ketat, perencanaan promosi dirancang sedemikian rupa disesuaikan dengan kebutuhan dan kesanggupan perusahaan untuk melaksanakannya.

Pada dasarnya perusahaan Sulthan Hotel International Banda Aceh didalam kegiatan promosinya selalu mengutamakan dua buah kegiatan pokok, yaitu:

- a. Promosi yang bersifat kedalam, yaitu melaksanakan kegiatan promosi yang dipusatkan dilingkungan perusahaan Sulthan Hotel Internatioanl Banda Aceh itu sendiri.
- b. Promosi yang bersifat keluar, yaitu melaksanakan kegiatan promosi diluar lingkungan perusahaan Sulthan Hotel International Banda Aceh itu sendiri.

Untuk mewujudkan keberhasilan kedua kegiatan promosi tadi, maka perusahaan Sulthan Hotel International Banda Aceh menggunakan 3 macam alat promosi, yaitu: *periklanan*, *penjualan langsung*, dan *promosi penjualan (sales promotion)*. Berikut ini adalah penjelasan bagaimana alat promosi itu digunakan oleh Sulthan Hotel International dalam melaksanakan kegiatan promosinya, yaitu:

1. Periklanan

Perusahaan Sulthan Hotel Internasional menggunakan iklan sebagai salah satu dari alat alat promosi dikarenakan jangkauan luas. Dalam merancang dan melaksanakan kegiatan periklanan, maka digunakan kedua kegiatan promosi yakni *promosi yang bersifat kedalam dan promosi yang bersifat keluar*.

2. Penjualan Langsung

Kegiatan ini biasanya dilakukan dilakukan diluar perusahaan, kegiatan penjualan langsung ini oleh perusahaan Sulthan Hotel lebih dikenal *sales call*. Disini melakukan kontak langsung dengan calon pembeli biasanya mereka menggunakan individu untuk langsung mengadakan kegiatan promosi dengan menggunakan keahlian dalam hal menjelaskan, menarik perhatian, maupun membujuk setiap konsumen. Keterangan yang dijelaskan biasanya berupa kelebihan yang dimiliki

perusahaan tersebut, harga, mutu pelayanan dan sebagainya.

3. Promosi Penjualan (sales promosi)

Didalam pelaksanaannya, penjualan langsung ini dilakukan dalam beberapa kegiatan, yaitu:

- a. Membagikan brosur ke masyarakat sekitar maupun pribadi.
- b. Memberikan harga khusus bagi seseorang yang merupakan langganan yang paling potensial.

Berikut adalah nama-nama fasilitas (produk) yang di tawarkan oleh Sulthan Hotel International Banda Aceh: 150 kamar dengan 3 tipe yaitu, Superior, Deluxe, Executive Suite, 6 Meeting Room, Restaurant, Lobby Lounge, Caffee Shop, Room Service, Layanan Makanan 24 jam, Car Rental baik dalam dan luar kota Banda Aceh

4.2.2 Perkembangan Pendapatan Sulthan Hotel International Banda Aceh

Berikut ini akan disajikan data-data dalam bentuk tabel mengenai perkembangan volume pendapatan yang telah dicapai oleh perusahaan Sulthan Hotel International Banda Aceh dari tahun 2013 sampai tahun 2016 adalah sebagai berikut:

Tabel I : Perkembangan Pendapatan Sulthan Hotel International tahun 2013 s/d 2016

No	Tahun	Pendapatan	Kenaikan/penurunan	Persentase Kenaikan (%)
1	2013	32 Milyar Rupiah	-	-
2	2014	34 Milyar Rupiah	2.000.000.000	25,00
3	2015	38 Milyar Rupiah	4.000.000.000	50,00
4	2016	40 Milyar Rupiah	2.000.000.000	25,00
	Jumlah	144 Milyar Rupiah	8.000.000.000	100,00
	Rata-rata	36 Milyar Rupiah	2.000.000.000	25,00

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2017

Berdasarkan pada tabel I (satu) diatas dapat dijelaskan bahwa perusahaan ini mampu menghasilkan pendapatan tahun 2013 sebesar 32 Milyar Rupiah kemudian pada tahun 2014 meningkat sebesar 34Milyar Rupiah atau sebesar 25% dari tahun sebelumnya. Selanjutnya pada tahun 2015 jumlah pendapatan penjualan naik menjadi

38 Milyar Rupiah atau 50% dari tahun sebelumnya. Kemudian tahun 2016 jumlahnya meningkat lagi sebesar 40 Milyar Rupiah dengan kenaikan sebesar Rp.2.000.000.000,- atau meningkat 25% dari tahun sebelumnya.

Selanjutnya perkembangan pendapatan pada perusahaan Sulthan Hotel semenjak tahun 2013 sampai dengan 2016 adalah sebesar 144 Milyar Rupiah per-tahun. Kemudian kenaikan rata-rata pertahun adalah sebesar Rp.2.000.000.000,- atau 25%.

4.2.3. Biaya Promosi Sulthan Hotel International

Berikut ini akan disajikan data-data mengenai jumlah biaya promosi dalam 4 tahun terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 2: Biaya Promosi Sulthan Hotel International Tahun 2013 s/d 2016

No	Tahun	Biaya promosi yang dikeluarkan	Kenaikan/penurunan (Rp)	Persentase (%)
1	2013	58 Juta Rupiah	-	-
2	2014	72 Juta Rupiah	14.000.000	37,84
3	2015	89 Juta Rupiah	17.000.000	45,95
4	2016	95 Juta Rupiah	6.000.000	16,22
	Jumlah	314 Juta Rupiah	37.000.000	100,00
	Rata-rata	78,5 Juta Rupiah	9.250.000	100,00

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2017

Berdasarkan data pada tabel 2 diatas, dapat dijelaskan pada tahun 2013 perusahaan ini mengeluarkan biaya promosi sebesar 58 Juta Rupiah selanjutnya pada tahun 2014 biaya promosi bertambah lagi sebesar 72 Juta Rupiah dengan kenaikan sebesar Rp.17.000.000,- atau 37,84% dari tahun sebelumnya. Kemudian tahun 2015 biaya promosi meningkat sebesar 89 Juta Rupiah atau 45,95% dari tahun sebelumnya. Selanjutnya pada 2016 biaya promosi meningkat lagi, seiring dengan pendapatan yang terus meningkat dari tahun ke tahun yaitu sebesar 95 Juta Rupiah dengan kenaikan sebesar Rp.6.000.000,- atau 16,22% pada tahun2016.

Kemudian rata-rata biaya promosi yang dikeluarkan Rp.78.500.000; per-tahun dengan kenaikan rata-rata pertahunnya adalah Rp.9.250.000;.

4.2.4 Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Pendapatan

Untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara biaya promosi dengan hasil penjualan dapat diketahui dengan menggunakan persamaan regresi sederhana. Berikut ini proses analisa dengan menggunakan persamaan regresi sederhana, dimana:

$r = -1$, hubungan antara X dan Y sempurna tetapi negative

$r = 1$, hubungan antara X dan Y sempurna dan positif

$r = 0$, hubungan antara X dan Y semakin berkurang

dimana: X = biaya promosi (dalam ratusan juta rupiah dan pembulatan)

Y = pendapatan (dalam milyaran rupiah dan pembulatan)

Maka hubungan antara biaya promosi dengan jumlah pendapatan sebagai berikut:

Tabel 3. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Pendapatan (dalam ratusan juta rupiah dan pembulatan)

Tahun	X	Y	XY	X ²	Y ²
2013	58 juta	32 Milyar	1.856	3.364	1.024
2014	72 juta	34 Milyar	2.448	5.184	1.156
2015	89 juta	38 Milyar	3.382	7.921	1.444
2016	95 juta	40 Milyar	3.800	9.025	1.600
Jumlah	314 juta	144 Milyar	11.486	25.494	5.224

Sumber : Data Primer Diolah (2017)

$$y = a + b(X)$$

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$= \frac{4(11.486) - (314)(144)}{4(25.494) - (314)^2}$$

$$= \frac{45.944 - 45.216}{101.976 - 98596}$$

$$b = 0,215$$

$$a = \frac{\sum y - b \cdot \sum X}{n}$$

$$= \frac{144 - 0,215(314)}{4}$$

$$= \frac{144 - 67,50}{4}$$

$$= \frac{76,50}{4}$$

$$a = 19,125$$

$$y = a + b \cdot x$$

$$y = 19,125 + 0,215 \cdot x$$

Perhitungan koefisien korelasi dan koefisien determinasi dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{[n \sum xy - \sum x \sum y]^2}{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}$$

$$= \frac{4.11.486 - (314)(144)}{\sqrt{\{4(25.494) - (314)^2\}\{4(5.224) - (144)^2\}}}$$

$$= \frac{45.944 - 45.216}{\sqrt{(101976 - 98596)(20896 - 20736)}}$$

$$= \frac{728}{728}$$

$$= \frac{\sqrt{(3380)(160)}}{728}$$

$$= \frac{735,39}{735,39}$$

$$r = 0,989$$

$$r^2 = (0,999)^2$$

$$r = 0,980$$

Berdasarkan hasil penelitian dan sesuai dengan perhitungan tersebut diatas, dengan menggunakan persamaan nilai regresi sederhana $y = a + b \cdot x$ diperoleh persamaan yaitu $y = 19,125 + 0,215 \cdot x$. Ini berarti jika pimpinan memperkirakan biaya promos dan pendapatan, maka hanya perlu untuk memasukkan variabel (x) terakhir (biaya promosi) kedalam persamaan regresi sederhana yang telah didapatkan sebagai faktor penentu yang dapat mempengaruhi pendapatan, sehingga akan didapatkan perkiraan jumlah pendapatannya, dalam artian nilai constanta (a) sebesar 19,125 tetap, bila pemilik perusahaan tidak adanya penambahan biaya promosi. Koefisien regresi (b) sebesar 0,215 ini berarti apabila terjadi penambahan biaya promosi sebesar Rp.1 maka pendapatan akan meningkat Rp.2,15.

Selanjutnya dapat diketahui bahwa koefisien korelasi $r = 0,989$ atau (98,9%) yang mana hal ini menunjukkan adanya hubungan yang hampir sempurna antara biaya promosi yang dikeluarkan dengan tingkat pendapatan yang diperoleh perusahaan tersebut. Dengan diketahuinya koefisien korelasi, maka selanjutnya dapat dicari nilai koefisien determinasi ($r^2 = 0,989$ atau (98,9%) yang menunjukkan kenaikan volume pendapatan sebesar 98% disebabkan oleh promosi, sedangkan 1,1% hubungannya dengan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti barang perusahaan itu sendiri, harga, selera konsumen dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil analisa regresi sederhana yang diperoleh yaitu $r^2 = 0,98$ dan koefisien determinasi (r^2) = 0,98 atau 98%, maka dapat dikatakan bahwa biaya promosi mempunyai peranan yang sangat penting di dalam meningkatkan pendapatan perusahaan Sulthan Hotel International Banda Aceh.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisa serta informasi yang ada kaitannya dengan tingkat volume pendapatan, maka penulis menyimpulkan sebagai berikut:

1. Perusahaan Sulthan Hotel International merupakan sebuah perusahaan yang menjual jasa penginapan. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang penginapan, maka perusahaan Sulthan Hotel International tidak ingin ketinggalan untuk meningkatkan jumlah pendapatan.
2. Perusahaan Sulthan Hotel International dalam mempromosikan telah menggunakan tiga (3) alat promosi yaitu periklanan, penjualan langsung dan promosi penjualan, yang dalam hal ini telah memberikan sumbangan atau dampak dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan.
3. Dalam pengujian regresi yang telah dilakukan diperoleh perhitungan koefisien korelasi $r = 0,989$ atau 98,9% dan koefisien determinasi $r^2 = 0,98$ atau 98% sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya promosi yang dikeluarkan mempunyai hubungan yang kuat dan positif terhadap hasil pendapatan. Dengan kata lain kegiatan promosi yang terus menerus dilakukan sangat mempengaruhi kenaikan tingkat permintaan akan produk yang ditawarkan, meskipun faktor-faktor produk itu sendiri, harga, selera konsumen dan lain sebagainya juga bisa mempengaruhi permintaan.

2. Saran-Saran

Berdasarkan hasil analisa dan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis mencoba memberikan saran-saran yang dianggap berguna untuk dijadikan pertimbangan dalam

menjalankan kegiatan promosinya di masa yang akan datang, yaitu:

1. Perusahaan Sulthan Hotel International harus terus menerus meningkatkan kegiatan promosinya dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan dengan membuat strategi-strategi bersaing yang baru di dalam kebijaksanaan promosinya agar dapat bersaing dengan Hotel yang lainnya di kota Banda Aceh.
2. Perusahaan Sulthan Hotel International hendaknya lebih memperbanyak kegiatan-kegiatan khusus yang tidak dilakukan oleh perusahaan lain sehingga dapat merupakan ciri khusus yang dimiliki oleh perusahaan Sulthan Hotel International seperti memberi hadiah ataupun bonus kecil-kecilan kepada konsumen bagi setiap yang menggunakan penginapan tertentu.
3. Mengingat semakin ketatnya persaingan yang ada di kota Banda Aceh, maka perusahaan Sulthan Hotel International sebaiknya menambah item atau menambah jenis barang tertentu yang ditawarkan kepada konsumen dan meningkatkan mutu pelayanan agar konsumen merasa senang terhadap pelayanan perusahaan Sulthan Hotel International Banda Aceh.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swastha, 2007. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Ke- VIII, Liberty, Yogyakarta.
- Boone dan Kurt, 2012, *Strategi Dalam Promosi*, PT. Gramedia, Jakarta.
- Bruce J. Walker, 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Bina Grafika, Jakarta
- Fatmawati, S. 2005. *Akomodasi Perhotelan*, Jilid III. PT. Macanan Jaya Cemerlang, Klaten
- Kotler, Philip, 2007. *Manajemen Pemasaran* (terjemahan), Jilid II, PT. INDEKS Kelompok Media, Jakarta

- Mulyadi. 2010. *Ekonomi Sumber Daya Manusia dalam Perspektif Pembangunan*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Noor, Faisal Henry. 2007. *Ekonomi Manajerial*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Partadireja, 2013. *Perhitungan Pendapatan Nasional*. Cet Keempat. Bina Aksara, Jakarta
- Sudjana, 2015. *Metode Statistika*. Tarsito, Bandung
- Sukirno, Sadono. 2015. *Pengantar Makro Ekonomi*. Jakarta : Bina Grafika.
- Sihite, 2010. *Hotel Management*. Surabaya. PTAsdi Mahasatya, Jakarta
- Winardi. 2012. *Entrepreneur dan Entrepreneurship*. Prenada Media Grup: Jakarta.

Penulis:

Sakdiyah

Merupakan dosen tetap pada Prodi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Syiah Kuala-Banda Aceh