PERANAN PERIKLANAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN KAMAR PADA LEMBEH HILLS RESORT

Endang Sulastry Syampuri1*, Radjab Djamali[2], Benny Towoliu[3]

[1]Seksi ekonomi Sosial dan kemasyarakatan, Kecamatan Girian.
[2]Prodi Usaha Perjalanan Wisata D-III, Jur. Pariwisata Politeknik Negeri Manado
[3]Prodi Manjemen Perhotelan D-IV, Jur. Pariwisata Politeknik Negeri Manado

Abstract : *Role of advertising in increasing the room sales at Lembeh Hills Resort. The biggest revenue of accommodation industry comes from the room roles. Lembeh Hills Resort is a resort located in Bitung City which heavily relies on room sales. For the realization of the room sales, the management collected the promotion advertisement. The aim of this research was to analyze the role and influence of advertising or increasing the room sales. The method of methodology used was descriptive and Qualitative method with regression as its method of analysis for finding out the influence of advertising on the room sales. In addition, the correlation analysis was and room sales at Lembeh Hills Resort during the last fice months. The results of research show that Lembeh Hills Resort used 5 advertising media among which were brochure, billboard, magazine/ newspaper, radio and website Based on simple linear regression test y = a + bx where y = 3.088.b with the value of b was 1.11 and therefore the equation was y = 3.088,36 + 1.11x. Meaning that the management of Lembeh Hills Resort spent (X = 1) for advertising cost, therefore it has an influence as great as y = 1 on the roo sales or vise-versa if the management reduced the advertising cost as great as x-1 with an influence of y = (-) on the room sales. While the correlation of r.value = 0.70.r-value = 0.70 or 70% meaning that the closeness of relation between the advertising cost and the value of room sales was strong. It is suggested that the management maintain the existing advertising promotion. Further research is more specifically focused on testing the effectiveness of advertising whose role is making profit by room sales.*

Keywords : *advertising, sale, room*

Abstrak : Peranan Periklanan dalam Meningkatkan Penjualan Kamar Pada Lembeh Hills Resort. Pendapatan terbesar indutri penginapan biasanya diperoleh dari penjualan kamar. Lembeh Hills Resort adalah resort yang terletak di Kota Bitung. Resort ini mengandalkan pendapatan kamarnya berasal dari penjualan kamar. Untuk mewujudkan penjualan kamar tersebut manajemen mengandalkan iklan promosi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peranan dan pengaruh periklanan terhadap peningkatan penjualan kamar Metode penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap penjualan kamar serta analisis korelasi untuk mengetahui keeratan hubungan antara periklanan terhadap penjualan kamar pada Lembeh Hills Resort selama 5 bulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lembeh Hills Resort menggunakan 5 (lima) media periklanan antara lain, brosur, billboard, majalah /koran, elektronik radio dan web site. Berdasarkan hasil uji regresi liner sederhana Y =a +bx dimana Y = 3.088.36 dan nilai b = 1.11 sehinga persamaannya Y =3.088,36 + 1.11X. diartikan jika Manajemen Lembeh Hills Resort mengeluarkan biaya iklan (X =1) , maka akan perpengaruh terhadap penjualan kamar sebesar Y=1 atau sebaliknya jika pihak manajemen menurunkan biaya iklan sebesar X-1 berpengaruh terhadap penjualan sebesar Y= (-1). Sedangkan uji korelasi nilai r = 0.70.Nilai r =0. 70 atau 70% artinya keeratan hubungan antara biaya periklanan dengan nilai penjualan kamar kuat. Saran manajemen tetap mempertahankan promosi periklanan yang sudah dilakukan. Penelitian lanjut lebih diarahkan menguji efetivitas iklan yang berperan memberi keuntungan penjualan kamar.

Kata kunci : periklanan, penjualan, kamar

Perkembangan jumlah hotel semakin meningkat dari tahun ke tahun dengan dibangunnya hotel-hotel berbintang maupun non bintang di hampir seluruh kota di Indonesia. Kota Bitung adalah merupakan salah satu yang masuk dalam wilayah admistratif Propinsi Sulawesi Utara. Dalam sepuluh 10 (tahun) terakhir kota ini sudah diproritaskan sebagai kota yang akan dijadikan sebagai Kawasan Ekonomi Khusus (KEK). Perkembangan kota biasanya juga mendorong perkembangan industri perhotelan, namun di Bitung sendiri perkembangan hotel belum sebanyak seperti yang ada di kota Manado sebagai ibukota Propinsi. Di kota Bitung rata-rata hotel berupa resort hotel pantai. Basis utama kota Bitung adalah kota industri pabrikasi. Kota Bitung merupakan kota kecil dan perkembangan dari sisi pariwisata khususnya industri perhotelan belum begitu banyak. Dari perkebangan jumlah wisatawan pun di kota Bitung lebih banyak wisatawan didominasi oleh wisatawan atau (tourist diving) dan rata-rata mereka tinggal di kota Manado karena jarak kota Bitung dan Manado bisa ditempuh dalam waktu 45 menit dengan kendaraan. Sebab itu dari sisi jumlah wisatawan asing tercatat yang masuk ke kota Bitung berkisar ±1150 – 1375 orang (Sumber : Dispar Kota Bitung) dalam setahun itu pun hanya bersifat sementara didominasi oleh tourist yang berkunjung di hutan lindung Tangkoko serta yang melakukan diving. Namun bagi kota Bitung ini juga merupakan jumlah yang baik dikarenakan kota ini kecil serta lebih memprioritaskan industri yang berbasi perikanan laut. Peningkatan jumlah wisatawan ini juga mempengaruhi peningkatan persaingan penginapan di Kota Bitung walaupun secara tidak langsung bersaing juga dengan kota Manado karena kedekatan jarak dan waktu tempuh. Dari hasil pertanyaan singkat dengan beberapa pengusaha penginapan di kota Bitung mereka berharap wisatawan yang datang tidak bersifat sementara tetapi bisa tinggal lebih lama. Karena selama ini wisatawan yang datang rata-rata mereka menginap di kota Manado. Upaya yang harus dilakukan pengusaha hotel selama ini antara lain adalah dengan meningkatkan kualitas service, kualitas produk yang dijual, dan apabila dimungkinkan perlu menambah fasilitas yang belum dimiliki oleh hotel sehingga daya saing yang dimiliki oleh hotel semakin tinggi. Disinilah peran periklanan sangat penting dalam kegiatan suatu hotel untuk menarik konsumen agar datang menginap dan menggunakan fasilitas-fasilitas lainnya yang ada di hotel. Periklanan adalah salah satu unsur dalam bauran promosi yang perannya sangat penting bagi pemasaran produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan karena merupakan suatu kegiatan yang dapat mengkomunikasikan manfaat dari produk tersebut. Periklanan yang dilakukan hotel adalah suatu bentuk komunikasi yang bersifat persuasif (membujuk, meyakinkan) antara pihak hotel dengan calon konsumen tentang produk dan jasa yang dihasilkan hotel. Melalui periklanan pihak hotel berusaha untuk menanamkan citra yang positif mengenai hotelnya sehingga diharapkan dapat membujuk/meyakinkan calon konsumen untuk datang ke hotel. Periklanan sebagai salah satu sarana komunikasi membutuhkan suatu media yang sesuai atau tepat sehingga informasi dan pesan yang ingin disampaikan dapat sampai kepada pasar sasarannya.

Lembeh Hills Resort adalah hotel resort yang ada dikawasan pantai Kota Bitung, walaupun tidak berada di Pulau Lembeh namun berhadapan dengan pulau tersebut sehingga resort diberi nama Lembeh Hill. Seperti hotel-hotel lain pada umumnya, Lembeh Hills juga mempunyai tujuan untuk memperoleh laba dengan cara menjual produk dan jasa yang dihasilkan. Pihak hotel berusaha untuk memperoleh pendapatan yang cukup guna menjaga kelangsungan hidupnya. Agar tujuan tersebut tercapai, pihak hotel sangat tergantung kepada jumlah tamu yang datang. Rata-rata tourist yang datang di lembeh Hills Resort dalam 1 bulan mencapai ± 70-80 orang /bulan dan yang menginap mencapai 80% dari total tamu yang datang. Pendapatan terbesar yang diperoleh oleh Lembeh Hills Resort selama ini berasal dari sektor penjualan kamar dengan berbagai fasilitas *diving*. Berdasarkan hal tersebut, berarti kamar merupakan produk utama hotel yang memegang peranan penting untuk memperoleh laba sebesar-besarnya. Untuk

mewujudkan hal tersebut, pihak hotel harus dapat menjual kamar sebanyak-banyaknya. Salah satu cara yang dilakukan oleh pihak hotel untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan melakukan kegiatan promosi melalui periklanan. Peran periklanan sangat membantu hotel untuk mendatangkan tamu sebanyak mungkin sehingga dapat meningkatkan volume penjualan kamar khususnya dan pendapatan hotel umumnya. Periklanan merupakan cara yang digunakan pihak hotel untuk menyampaikan informasi atau pesan mengenai hotel kepada konsumennya. Agar informasi dan pesan tersebut dapat sampai kepada konsumen, pihak hotel menggunakan berbagai media periklanan sebagai alat bantunya. Media periklanan yang selama ini digunakan hotel, antara lain : koran, majalah, radio, televisi, dll. Dengan menggunakan media periklanan tersebut, Lembeh *Hills Resort* mengharapkan konsumen yang mereka inginkan dapat terjangkau dan terpengaruh sehingga mereka akan datang menginap dan menggunakan fasilitas-fasilitas lainnya yang dimiliki oleh resort. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peranan periklanan dalam meningkatkan penjualan kamar pada Lembeh *Hills Resort* di Kota Bitung. Penelitian ini dilakukan dengna kajian-kajian teori dan konsep periklanan yang relevan untuk tujuan penelitian sebagai berikut:

Marketing

Konsep pasar membawa kita sepenuhnya pada konsep marketing. Pengertian dari marketing itu sendiri adalah pasar dan masih banyak diantara kita menafsirkan marketing tidak seperti seharusnya. Timbulnya penafsiran yang tidak tepat ini, terutama disebabkan karena masih banyak diantara kita yang belum mengetahui dengan tepat definisi tentang marketing tersebut. Kesalahan pengertian ini menimbulkan pandangan yang keliru tidak hanya tentang kegiatan yang terdapat dalam bidang marketing, tetapi juga tentang tugas seorang tenaga marketing. Apabila masyarakat berbicara mengenai marketing umumnya yang dimaksudkan adalah permintaan atau pembelian dan harga. Sedangkan apabila seorang tenaga penjualan atau manajer penjualan berbicara mengenai marketing, sebenarnya yang dibicarakan adalah penjualan. Dari uraian diatas terlihat bahwa istilah marketing yang dibicarakan sebenarnya penafsiran terbatas hanya pada suatu biaya dari kegiatan marketing yang menyeluruh. Pada dasarnya pembatasan diatas berada dalam lingkup kegiatan atau aktivitas yang berkaitan dengan usaha menyerahkan barang atau jasa yang dihasilkan pada suatu tingkat harga yang dapat memberikan keuntungan padanya. Banyak penafsiran marketing yang disampaikan oleh para pakar, namun dari berbagai penafsiran tersebut mempunyai satu akar pemikiran yang sama. Kotler (1993 : 13) mendefinisikan marketing adalah satu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan pertukaran produk-produk yang bernilai. Dengan kata lain, pengertian marketing merupakan suatu aktivitas dari produsen yang diarahkan melalui proses pertukaran. Sejalan dengan perkembangan ekonomi definisi marketing telah berubah-ubah tergantung kepada perkembangan marketing itu sendiri. Definisi tersebut mula-mula fokusnya pada barang-barang kemudian pada lembaga-lembaga yang melaksanakan proses marketing dan pada akhirnya pada fungsi-fungsi yang dilaksanakan dalam transaksi-transaksi marketing. Selian itu, Assauri (1987 : 15), mendefinisikan marketing sebagai yang menyangkut berbagai aspek kehidupan termasuk ekonomi dan social. Dari definisi di atas perkembangan pembangunan yang mendorong naik turunnya pola konsumsi masyarakat, dimana pola pandang masyarakat dahulu berlainan dengan pola pandang masyarakat sekarang dalam mengartikan marketing. Kotler (1993 : 46) menyebutkan marketing adalah serangkaian kegiatan manusia ditujukan untuk memperlancar serta menyempurnakan pertukaran. Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan marketing menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka marketing menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat, dengan demikian marketing merupakan sektor

yang penting dalam pendapatan masyarakat. Selanjutnya Kotler membagi kedalam dua kegiatan utama :

1. Adanya kegiatan manusia : Pada hakekatnya manusia merupakan mahluk sosial dimana manusia sangat tergantung terhadap lingkungan dan manusia lain.
2. Untuk memperlancar serta menyempurnakan pertukaran. Dimana pengertian pertukaran sebenarnya terkandung 2 (dua) makna : 1) Transaksi yang menunjukan hubungan satu kali pertukaran tanpa adanya implikasi apa-apa yang menyebabkan hubungan yang lebih lama; 2) Hubungan pertukaran menunjukan adanya hubungan yang terus menerus dalam pertukaran.
3. Apa yang dipertukarkan : Secara tradisional, subjek pertukaran adalah barang dan jasa akan tetapi sekarang lebih luas lagi karena selain barang, jasa sebagainya. Jadi yang dipertukarkan merupakan suatu yang mempunyai nilai bagi manusia.
4. Adanya pembeli dan penjual :Hubungan pertukaran akan selalu disertai 2 (dua) nilai dalam hal ini tergantung dari sudut mana melihatnya untuk menentukan situasi marketing Dalam membahas definisi marketing ada 3 (tiga) unsur yang harus diperhatikan yaitu: 1) adanya 2 kelompok atau lebih yang menakup mempunyai pertimbangan terhadap pertukaran; 2) Setiap yang dimiliki (apa yang akan dipertukarkan harus mempunyai nilai bagi yang lainnya); 3) Se-tiap pihak harus mampu berkomunikasi dan menyerahkan barangnya.

Manajemen marketing didefinisikan sebagai suatu analisis perencanaan, pelaksanaan suatu kontrol program yang telah dirancang dan hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama. Hal ini terutama terletak pada penerapan serta kondisi *product, price*, *promotion* dan *place* guna memperoleh hasil yang efektif. Druker menyebutkan : "Tujuan marketing adalah membuat penjualan berlebihan". Dari definisi diatas Peter Druker menggarisbawahi bahwa tujuan marketing lebih diutamakan mengetahui dan memahami konsumen sehingga produk atua jasa cocok dan produk atau jasa itu menjualnya sendiri. Hal ini tidak berarti penjualan dan promosi itu tidak penting, tetapi keduanya adalah bagian dari marketing mix yang lebih besar atau bagian dari seperangkat alat-alat marketing yang harus dimainkan untuk mendapatkan dampak maksimum terhadap pasar. Konsep pasar akhirnya membawa kita daur yang utuh pada konsep marketing. Marketing berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi kita kembali pada definisi marketing sebagai suatu proses dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk serta jasa dengan sasarannya.Konsep penting yang menjadi tuntutan penjual yakni konsep produk berpengaruh. Konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok dan karena itu organisasi/produsen harus mencurahkan upaya yang terus menerus dalam perbaikan produk. Banyak produsen menganggap bahwa kalau mereka dapat membuat suatu perangkap maka dapat merebut pasar, tetapi seringkali mereka menjadi terkejut pemberi mencari pemecah masalah namun tidak mencari suatu perangkap, pandangan ini menyebabkan pandangan dangkal namun sisi lain menyatakan kunci mencari sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian keputusan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan para pesaing.

Pengertian Marketing Mix

Dalam menghadapi para pesaing, pihak perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran, sehingga unsur-unsur yang ada didalamnya akan saling terkait dan berkepentingan. Strategi pemasaran tersebut adalah marketing mix. Untuk lebih jelasnya

arti dari marketing mix tersebut dikemukakan oleh Stanton dalam Swastha dan Irawan (1996 : 5) menyebutkan, Marketing mix adalah kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti sistem pemasaran perusahaan yaitu, produk, struktur harga, kegiatan dan sistem distribusi. Sedangkan menurut Surahman (1990 : 7-8) menjelaskan Bauran Pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dari pengertian di atas bauran pemasaran terdiri atas produk, jasa dan harga serta bauran promosi terdiri dari promosi penjualan, periklanan, gugus Wiraniaga, hubungan masyarakat, surat langsung dan pemasaran jarak jauh untuk menjangkau saluran distribusi pelanggan akhir. Sedangkan pengertian dari bauran pemasaran atau marketing mix menurut Kotler (1995 : 98) : *Marketing mix : is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in target market*. Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar-pasaran. Dalam konsep ini bauran pemasaran terdapat 4 elemen : *Product* (produk), Price (harga), *Place* (tempat) and *Promotion* (promosi). Secara singkat masing-masing variabel marketing mix akan diuraikan sebagai berikut :

Product (produk)

Produk merupakan hasil akhir dari suatu proses produksi atau hasil dari kegiatan perusahaan. Dalam pengelolaan produk atau jasa ini termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk baik untuk mengubah produk yang ada, menambah produk baru ataupun keputusan yang dapat mempengaruhi produk dan jasa tersebut. Adapun keputusan-keputusan yang dimaksud antara lain : mutu produk, pemberian merek, ciri-ciri bentuk kemasan, warna, berat serta jaminan dan pelayanannya. Kotler (1992) mendefinisikan produk sebagai Sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Berdasarkan daya tahan atau wujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok, yaitu :

1. Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*) : Adapun barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian atau dengan kata lain umur ekonomisnya kurang dari satu atau beberapa kali pemakaian contoh : sabun, minuman dan sebagainya.
2. Barang tahan lama: Adalah barang berwujud yang biasanya bertahan lama dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun, contoh : TV, kulkas, komputer dan lain-lain.
3. Jasa (*services*): Jasa merupakan aktivitas, manfaat, kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya : bengkel reparasi, salon kecantikan, keterampilan, tour & travel, rumah sakit dan lain sebagainya.

Sebenarnya perbedaan secara tegas antara barang dan jasa sering sukar dilakukan, hal ini dikarenakan pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu (misalnya: instalasi, pemberian garansi, pelatihan dan bimbingan operasional dan sebagainya). Sedangkan menurut Kotler (1992 : 548) jasa dapat didefinisikan sebagai berikut jasa adalah : setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produk jasa mungkin atau tidak berkaitan produk fisik. Pada dasarnya hal yang penting dalam pemasaran adalah kualitas konsumen, produk dan para competitor atau pesaing.

Perusahaan dapat memberikan pelayanan yang terbaik dengan memperhatikan produksi terhadap barang dan jasa yang benar-benar memberikan suatu kepuasan terhadap konsumen.

Price (harga) : Penentuan kebijaksanaan harga jual suatu barang merupakan suatu faktor yang penting karena harga jual dapat mempengaruhi

kedudukan perusahaan di dalam pasar dan akan berpengaruh juga terhadap market share (pangsa pasar) perusahaan. Harga jual dari suatu barang atau jasa juga dapat berpengaruh terhadap permintaan barang atau jasa dan akan berhubungan dengan keuntungan yang diharapkan oleh perusahaan. Asri (1992:279) mendefinisikan sebagai suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang. Dari definisi ini dapat disimpulkan bahwa harga merupakan alat tukar dari barang atau jasa yang berbeda dalam pemasaran.

Place (tempat): Agar suatu produk mempunyai nilai bagi konsumen, produk tersebut haruslah tersedia dimanapun yang mudah dijangkau dan kapanpun seorang konsumen yang membutuhkannya. *Place* disini merupakan pemindahan atau penempatan suatu produk dari produsen ke konsumen. Hal ini menyangkut masalah pemilihan saluran distribusi. Definisi saluran distribusi menurut Swastha (1990:90), saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen ke konsumen atau pemakai industri.

Promotion (promosi): Promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Semua kegiatan promosi yang dijalankan menitikberatkan pada pendorongnya permintaan, sehingga permintaan itu akan mendorong terciptanya pertukaran. Jadi promosi adalah upaya untuk menambah dan meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan - keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya, sehingga tujuan promosi penjualan dapat tercapai. Menurut Swastha istilah *promotion* dan pengertian dari promotion penjualan berbeda dengan "promotion" itu sendiri. Promosi merupakan istilah yang menggambarkan suatu bidang yang luas, sedangkan promotion penjualan merupakan satu bidang saja dari promotion. Demikian pula jika dibandingkan dengan periklanan, promosi penjualan juga memiliki perbedaan. Kalau periklanan (kecuali *direct mail*) dilaksanakan dengan media yang dimiliki dan diawasi oleh badan lain. Sedangkan promosi penjualan mencoba untuk memasuki dan membujuk konsumen dengan alat serta metode yang diawasi oleh perusahaan itu sendiri. Jadi secara luas fungsi promotion penjualan adalah menghubungkan antara periklanan, personel selling, dengan alat *promotion* yang lain, juga melengkapi dan mengkoordinir beberapa bidang tersebut. Oleh Nickels (1999 : 273) mendefinisikan Sales Promotion adalah kegiatan-kegiatan marketing selain personal selling, periklanan, dan publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demontrasi dan sebagainya. Dari pendapat Nickels dimaksudkan bahwa promosi penjualan adalah salah satu bagian dari aktivitas-aktivitas promotion disamping iklan, personal selling dan publisitas dengan tujuan mendorong pembelian langganan-langganan dan efektivitas para dealer. Lain dari pendapat Bell (1990 : 222) menyatakan bahwa promotion adalah "Semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Semua kegiatan promotion yang dijalankan menitikberatkan pada pendorongnya permintaan, sehingga permintaan itu akan mendorong terciptanya pertukaran. Tujuan promosi adalah untuk menambah dan meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya sehingga tujuan promotion penjualan dapat tercapai.

Pengertian Bauran Promosi

Promosi/promotion merupakan kegiatan yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk memberitahukan keberadaan suatu barang dengan ciri-ciri dan manfaatnya, serta meyakinkan konsumen agar mau membelinya. Terdapat empat macam alat di dalam kegiatan pelaksanaan promosi. Keempat macam alat promosi tersebut bisa dikenal dengan istilah promotion mix, menurut Stanto dalam Swastha (1996 : 238) Promotion mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel *advertising*, personal selling dan alat promosi

yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Adapun macam-macam promotion mix adalah sebagai berikut :

Advertising

Advertising merupakan salah satu variabel promosi yang pada umumnya paling banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk memperlancar terhadap pembeli dan masyarakat yang dituju. Definisi advertising menurut Nitisemito (1991:134) adalah usaha mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara atau kombinasi dari semuanya itu, yang diarahkan pada masyarakat secara luas dan secara tidak langsung. Dalam mengadakan kegiatan periklanan, manajemen dihadapkan pada masalah pemilihan media yang akan dipakai. Hal ini sangat penting, karena tidak semua media yang ada selalu cocok untuk digunakan. Beberapa macam dan bentuk media periklanan yang dapat digunakan antara lain: 1) Publikasi umum (surat kabar, majalah); 2) Publikasi khusus (kalender, selebaran); 3) Arena hiburan (televisi, radio); 4) *Outdoor display* (papan reklame, poster, spanduk).

Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Sales promotion sangat penting bagi perusahaan mengingat adanya persaingan dari perusahaan lain. Promosi penjualan ini terdiri dari alat promosi yang beraneka ragam bentuknya dirancang untuk merangsang konsumen secara cepat. Nitisemito (1991 : 142) memberikan definisi *sales promotion* sebagai suatu cara untuk mempengaruhi konsumen secara langsung agar suka membeli suatu barang dengan merek tertentu. Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *sales promotion* adalah usaha untuk meningkatkan volume penjualan yang dilaksanakan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung yaitu tidak melalui media tertentu, biasanya dilakukan di tempat penjualan. Dengan *sales promotion* ini konsumen dipengaruhi untuk membeli barang dan diharapkan bagi konsumen setelah membeli akan timbul kepercayaan pada merek tersebut. Jenis-jenis *sales promotion*:

1. *Consumer promotion*
   Promotion ini biasanya ditujukan kepada konsumen akhir artinya bahwa barang atau jasa tersebut merupakan kebutuhan dan tidak untuk dijual kembali oleh si pembeli. *Consumer promotion* meliputi kupon atau nota, pemberian contoh barang atau produk sampling, peragaan dan lain-lain
2. *Dealer sales promotion*
   Usaha-usaha promosi penjualan yang dtujukan kepada perantara dagang atau dealer (pedagang besar, pengecer dan sebagainya).
3. *Sales force promotion*
   Bentuk ini pada dasarnya ditujukan kepada para tenaga penjual, agar mereka dapat bekerja secara dinamis dan kreatif. Untuk menapai hal tersebut biasanya perusahaan memberikan bonus tertentu kepada karyawan yang mempunyai prestasi kerja yang baik, memberikan hadiah-hadiah sebagaimana tersebut di atas pada dasarnya untuk merangsang para tenaga penjual agar lebih giat dalam memasarkan produknya sehingga target yang direncanakan oleh perusahaan dapat dicapai.
4. *Personal Selling*
   Personal selling merupakan salah satu metode promosi dengan cara memperkenalkan suatu barang atau jasa yang dilakukan secara langsung kepada konsumen, sehingga produsen dan konsumen dapat bertemu dan berkomunikasi langsung mengenai barang atau jasa tersebut. Personal selling menurut Nickels (1996 : 260), dalam Swasta DH adalah adalah interaksi antara individu-individu saling bertemu muka, yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi secara langsung yaitu terdapat hubungan antara penjual dan pembeli dengan tujuan meningkatkan penjualan. Dengan adanya hubungan langsung tersebut sangat memungkinkan bagi para penjual untuk mengetahui tanggapan calon pembeli secara langsung, mengamati karakteristik dan kebutuhan calon konsumen dan mengamati keadaan pasar, membina hubungan dengan konsumen yaitu : hubungan dagang. Dalam hal ini perusahaan membutuhkan tenaga penjual yang baik, sehingga dapat menimbulkan kesan yang baik terhadap perusahaan.

Publisitas

Publisitas merupakan salah satu bagian dari konsep promosi yang lebih besar karena menyangkut hubungan masyarakat yang lebih luas. Dalam hal ini Swastha (1996 : 273) mengemukakan definisi mengenai publisitas yaitu sejumlah informasi tentang seseorang, barang organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa pengawasan seseorang. Dalam suatu publisitas sponsornya tidak ada dan pembuatan tidak dibayar. Publisitas dapat dibedakan dua macam yaitu:

1) Publisitas produk: Publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau memberitahukan kepada msyarakat konsumen tentang suatu produk beserta kegunaannya. Istilah suatu produk disini bukan berarti hanya barang saja, tetapi termasuk juga tempat.
2) Publisitas kelembagaan
   Publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya, kegiatan-kegiatan yang dapat dipublikasikan disini tentunya berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita.

Swasth (1990) menjelaskan faktor yang mempengaruhi pelaksanaan periklanan dalam perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Jumlah dana yang dipergunakan untuk periklanan : Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi *promotion mix*. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar kegiatan promosinya akan lebih baik dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana yang terbatas.
2. Jenis produk atau jasa: Strategi periklanan yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produksi atau jasa, apakah barang konsumsi atau jasa. Dalam mempromosikan produk jasa terhadap pengguna jasa yang akan kita tawarkan, biasanya perusahaan akan menggunakan periklanan. Hal ini disebabkan karena produk tersebut didistribusikan secara luas. Begitu halnya dengan tehnik promosi yang digunakan oleh produk jasa yang dapat menggunakan personal selling yang disebabkan harganya yang cukup tinggi dan hanya untuk konsumen tertentu.
3. Tahap-tahap dalam siklus barang juga oleh tahap-tahap kehidupan atau jasa barang yang biasa dikenal dengan istilah *Product Life Cycle*.
4. Sifat pasar dengan sifat-sifat yang mempengaruhi promosi meliputi :

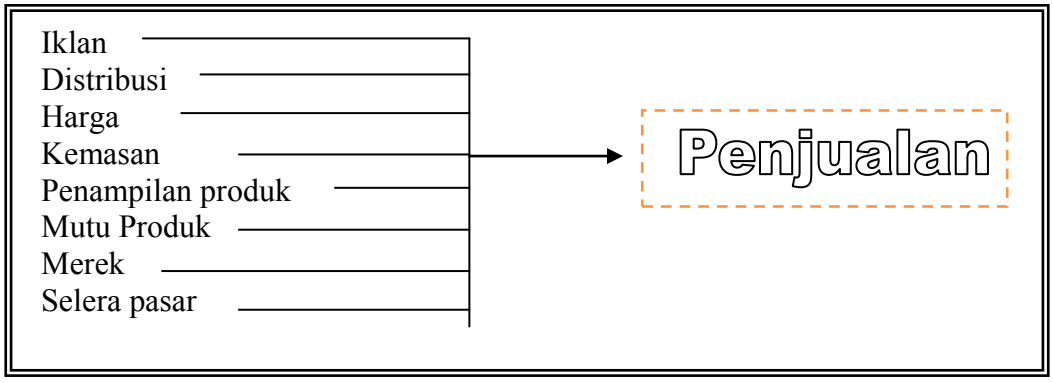
a. Luas pasar: Perusahaan yang daerah pemasarannya hanya sampai pada pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki daerah pemasarannya nasional atau internasional. Untuk perusahaan yang memiliki pasar lokal sudah cukup dengan menggunakan personal selling tetapi bagi perusahaan yang memiliki daerah pemasaran nasional atau internasional paling tidak harus menggunakan periklanan.
b. Konsentrasi pasar: Konsentrasi pasar dapat juga mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap calon yang berbeda-beda. Perusahaan hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka menggunakan alat promosinya akan berbeda-beda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

Hubungan Periklanan dengan Penjualan Kamar Hotel

Pertumbuhan ekonomi memacu pembangunan suatu bangsa, Kasali (2000) membagi indikator pertumbuhan ekonomi kedalam tiga sebagai berikut :

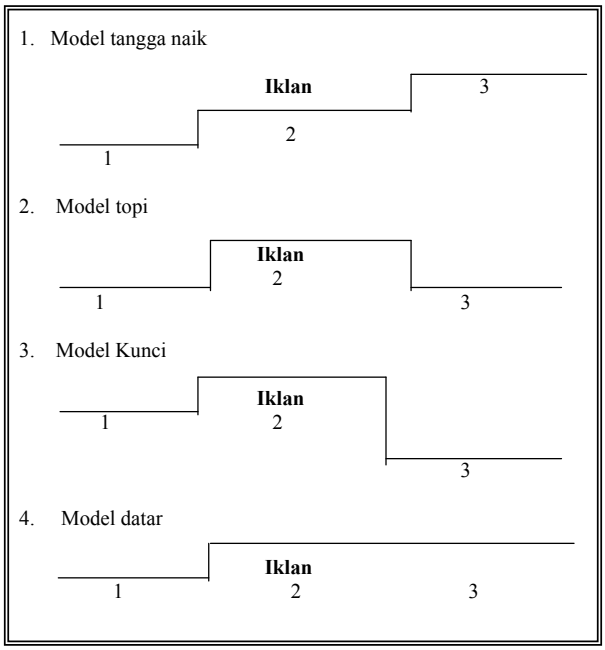
1. Sarana dan prasana transportasi antar kota atau antar daerah berjalan dengan baik.
2. Hubungan telekomunikasi antar daerah semakin baik
3. Daerah-daerah perumahan dan industri baru bermunculan di sekitar kota-kota besar.

Keadaan yang lebih baik ini menimbulkan satu konsetrasi produksi/jasa yang menyesuaikan diri dengan sumber-sumber daya potensial dan pasar yang mendukunnya. Satu produk mungkin tidak dihasilkan di kota A tetapi ada di kota Cmaka masyarakat kota A perlu diberi tahu bawha ada barang tertentu yang dihasilkan kota C, inilah tugas iklan ; menginformasikan.Tanpa iklan orang akan tahu bahwa kebutuhannya bisa dipenuhi atau tidak tahu dimana ia bisa memperoleh kebutuhan tersebut. Dengan demikian tujuan iklan adalah (1) sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi (b) Memberi kreteria dalam pengambilan keputusan (3) sebagai alat bagi evaluasi. Kasali (2000;46) menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan sebagai berikut :



Gambar 1: Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Wijaya dalam Kasali (2000) selanjutnya mengilustrasikan hubungan antara iklan dengan penjualan lebih lanjut digambarkan dalam 4 model sebagai berikut :



Gambar 2: Hubungan iklan dengan penjualan

Keterangan :
1. Jumlah penjualan pada periode pertama tanpa iklan
2. Jumlah penjualan para periode kedua dengan iklan
3. Jumlah penjualan pada periode ketiga tanpa iklan

Model-model diatas menunjukan hubungan antara tingkat penjualan sebelum dan setelah dilakukannya kegiatan iklan. Model pertama menunjukan bawha iklan berhasil meningkatkan penjualan. Model kedua menunjukan bawha penjualan naik karena iklan dan kembali turun setelah iklan dihentikan. Model ketiga menunjukan naik karena iklan dan setelah biaya iklan ditarik, penjulan merosot drastis. Dengan model terakhir menunjukan bahwa penjualan meningkat sampai tingkat tertentu karena iklan dan setelah iklan di hentikan, penjualan tetap atau datar pada tingkat tersebut. Accer dan Mayers dalam Kasali (2000) memberikan penjelasan terhadap dampak periklanan secara umum sebagai berikut :
1. Menarik calon konsumen menjadi "Konsumen yang loyal" selama jangka waktu tertentu atau,
2. Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang dihadapkan dapat menjadi pembeli yang potensial pada masa mendatang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif yang bersifat kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka-angka dalam memberikan penjelasan. Lokasi penelitian berada di Lembeh *Hills Resort* Kota Bitung, dan penelitian dilaksanakan pada bulan april s/d juli 2013, bersamaan dengan Praktik Kerja Nyata (PKN) berbentuk case study. Dalam melakukan penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan cara sebagai berikut :
1. Observasi lapangan yaitu dengan cara mendatangi secara langsung dan mengamati langsung di Lembeh Hills Resort.
2. Wawancara (*Interview*) yaitu mengadakan wawancara dengan pimpinan/ karyawan yang terkait dan mengambil datanya secara langsung.
3. Dokumentasi berupa bahan kuliah dan majalah-majalah, laporan-laporan dari perusahaan yang berhubungan dengan objek penelitian.

Metode analisis yang digunakan adalah menggunakan regresi linier sederhana, dengan model :

$$\mathbf{Y = a + bx}$$

Keterangan :
X = Biaya periklanan per bulan (rupiah)
Y = Nilai penjualan kamar per bulan (rupiah)
a = Konstanta
b = Koefisien Regresi

Tabel 1: Interpretasi Hubungan

Koefisien Korelasi	Kekuatan Hubungan
± 1.00	Sempurna
0.85 – 0.99	Sangat kuat
0.70 – 0.84	Kuat
0.50 – 0.69	Sedang
0.30 – 0.49	Lemah
0.10 – 0.29	Sangat lemah
0.00	Tidak ada hubungan

Sumber: Statistik Pariwisata Deskripti

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lembeh Hills Resort adalah eco boutique Resort memiliki tanah seluas 5,4 Hektar, terletak di Kelurahan Makawidey Lingkungan III Kecamatan Aertembaga Kota Bitung. Lembeh Hills Resort diawali dengan survey dan pembelian lahan di Tahun 2007, bulan November 2008 dilakukan pembangunan Villa, *Dive Center*, Spa dan Fasilitas penunjang lainnya oleh arsitek bernama Yos Wijaya Kajeng Amerta. Soft Opening Lembeh Hills Resort pada Bulan November 2010 oleh Walikota Bitung Bapak hanny Sondakh. Pada akhir Tahun 2012 Lembeh Hills Resort diganti dengan nama DABIRAHE Resort yang memiliki Management, konsep dan produk baru. Produk baru Dabirahe Resort antara lain

Kambahu *seaside Cafe* dan Bar dengan luas lebih dari 400 m² cafe diatas *floating jetty*, kemudian 2 lantai D'Kapulaga Restaurant dan Lounge dan bangunan Spa yang lebih besar dan nyaman. Hal yang lain adalah proyek *Bio-rock* oleh *Dive Team* Makamaka yang akan dibuat di daerah lebih dari 300 m² *housereefs* untuk terumbu karang agar bisa tumbuh kembali dan berkembang. Hal lainnya yang akan dilakukan adalah mengajak pengunjung untuk dapat mengadopsi karang dan memberi nama sendiri pada karang tersebut. Dabirahe diambil dari bahasa Urdu dan terbagi atas 2 kata yaitu Dabee / Dabie dan Rahie. Dabie artinya seseorang yang dikasihi dan Rahe artinya lahir pada musim semi.

Fasilitas Lembeh *Hills Resort*

Lembeh *Hills resort* memiliki 23 kamar / villa yang terdiri dari :

a. Lembeh *Pavilliun* (4 kamar)
b. *Clifft Villa* (4 kamar)
c. *Hills Villa* (5 kamar)
d. *Hill Top* (2 kamar)

Masing-masing kamar/villa tersebut dilengkapi dengan *mini bar, living room, out door shower* dan *double teras*. Selain kamar/villa tersebut Lembeh hills Resort juga dilengkapi dengan fasilitas lain seperti :

a. D'capulaga Restaurant
b. Maka – maka *Diving Center*
c. *Sea spa*
d. *Sky Bar*

Jumlah Karyawan Dan Department

Lembeh *Hills resort* memiliki 68 orang karyawan yang terbagi dalam beberapa department diantaranya :

a. *Front Office department*
b. *House Keeping Department*
c. *Diving Center*
d. *HRD Department*
e. *Engineering*
f. *Accounting Department*

Periklanan Yang Dilakukan Perusahaan

Memperhatikan kondisi dimana Lembeh Hills Resort berlokasi pada kawasan pantai pinggiran pulau Sulawesi yang berhadapan dengan Pulau Lembeh, berdekatan dengan kota Manado yang menjadi pusat pertumbuhan indutri hotel. lembeh *Hills Resort* melihat satu gejala (trend) pertumbuhan pada lingkar wilayah Bitung Manado dan Minahasa Utara dimana dengan adanya Kawasan Ekonimi Khusus pertumbuhan indutri hiburan seperti *Pub, Karaoke* dan *Restaurant* serta ditopang dengan lingkungan pusat kawasan industri maka manajemen lembeh *Hills* memilih media iklan sebagai berikut :

Melalui Brosur

Promosi melalui media penyampaian informasi berupa brosur yang digunakan manajemen Lembeh *Hills* Bitung sebanyak 7 s/d 12 rim per bulan. Penyebaran brosur dilakukan secara meluas yaitu di daerah Pusat Kota Bitung terutama pada *Restaurant, Pub*, *Bar,* dan pusat belanja. Penyebaran brosur juga dilakukan pada *tour and travel agent* dan *airpott* Sam Ratulangi dengan menempatkan *counter* brosur pada terminal kedatangan, serta penyebaran yang dilakukan melalui institusi pemerintah kota

Pelaksanaan penyebaran brosur dilakukan secara terus menerus sehingga proses penyebaran brosur dapat membantu dan sekaligus memberikan alternatif dan kepastian dalam penggunaan jasa akomodasi bagi calon konsumen. Dengan adanya proses penyebaran brosur yang dilakukan secara terus menerus (berkesinambungan) diharapkan adanya proses penyampaian informasi dari manajemen Lembeh *Hills* kepada masyarakat sebagai calon pengunjung terhadap faslitas faslitas yang disediakan. Dengan melakukan penyebaran brosur kepada masyarakat manajemen telah melakukan satu langkah dalam upaya meningkatkan penjualan kamar. Dengan adanya penyampaian informasi melalui brosur tersebut diharapkan occupancy pada tingkat yang maksimal akan dapat dicapai. Biaya untuk pembuatan brosur yang dikeluarkan pada Tabel 3.

Tabel 2: Jumlah brosur dan Biaya pengeluaran brosur

Bulan	Ukuran	Total	Perubahan	
			Rupiah	%
Januari	7 Rim x 175,000	Rp. 1.225.000		
Pebruari	9 Rim x 175,000	Rp. 1.575.000	350.000	22%
Maret	10 Rim x 175,000	Rp. 1.750.000	175.000	10%
April	11 Rim x 175,000	Rp. 1.925.000	175.000	9%
Mei	12 Rim x 175,000	Rp. 2.100.000	175.000	8.3%

Sumber : Lembeh Hills Resort

Berdasarkan hasil tersebut bahwa kuantitas brosur berubah-ubah setiap bulannya dengan rata-rata pengeluaran per bulan selama 5 bulan terakhir mencapai Rp. 1.429.166.

Billboard

Manajemen Lembeh Hills Resort mengambil kebijakan penggunaan iklan melalui billboard dimaksudkan : (1) Sebagai informasi yang dapat dibaca dan dapat membantu publikasi hotel dan secara langsung akan menetapkan eksistensi lembeh Hills (2) image/citra resort yang dapat dijaga. (3) Sebagai alat bantu atau pentunjuk bagi masyarakat terhadap lokasi dan alamat lembeh Hills Resort.

Biaya *Billboard* di bayar selama setahun Rp. 172.550.000,- dengan demikian rata-rata perbulan Rp. 14.379.166,-/bulan

Majalah dan Koran

Majalah dan Koran merupakan sarana periklanan yang secara langsung dapat dilihat dan diperhatikan konsumen. Manajemen lembeh Hills melihat majalah dan koran sebagai salah satu bentuk iklan yang sangat perlu, walau hal tersebut menyebabkan biaya iklan yang cukup tinggi, dengan demikian manajemen Lembeh Hills dituntut untuk menentukan majalah dan koran yang sesuai dengan segmen pemabaca. Penentuan segmen pembaca yang ditetapkan adalah eksekutif muda, pekerja-pekerja asing, turis dan wistawan. Berdasarkan pertimbangan tersebut memilih majalah info wisata, penetapan majalah tersebut atas pertimbangan nilai ekonomis dan jangkauan konsumen.

Tabel 3: Biaya Majalah dan Koran lima bulan Terakhir Januari s/d Mei 2013

Bulan	Total	Perubahan
		Rupiah
Januari	Rp. 7.525.000	
Pebruari	Rp. 8.735.000	Rp.1.483.000
Maret	Rp. 11.725.000	Rp.2.990.000
April	Rp. 11.750.000	Rp.25.000
Mei	Rp. 12.125.000	Rp.375.00

Sumber : Lembeh Hills Resort

Berdasarkan hasil penelitian terhadap media iklan dengan majalah dan koran yang dikeluarkan manajemen lembeh Hills Resort menunjukan adanya kenaikan rata-rata pengeluaran setiap bulannya mencapai Rp.10.372.000,-

Elektronik Radio

Media elektronik merupakan salah satu media penyampaian yang secara langsung didengar sehingga secara audio calon konsumen diberikan informasi tentang, fasilitas yang disediakan hotel, faktor penunjang hotel, kawasan hotel yang merupakan daya tarik

tesendiri. Dengan demikian media elektronik yang digunakan merupakan media elektronik yang sesuai dengan segmen pasar. Sebagaimana diketahui bahwa pelaksanakan periklanan melalui media tersebut memerlukan biaya yang cukup tinggi maka manajemen menetapkan frekuensi informasi yang dilakukan sehari 2 kali, dengan rata–rata pembayaran setiap bulannya mencapai ±Rp.7.500.000,/bulan (Lembeh Hills Resort, 2013)

Web site

Website adalah bentuk informasi yang diberikan kepada pelanggan sebagai dengan basis internet yang diyakini oleh manajemen lebih praktis dan menjangkau seluruh dunia dimana basis internet sudah terjangkau dan mendunia. Biaya rata-rata yang dikeluarkan oleh pihak manajemen untuk pembayaran kontrak internet mencapai Rp. 15.500.000,/ bulan untuk keseluruahn penggunaan jaringan internet di resort. Sebagaimana penjelasan impelementasi perikalanan yang dilakukan Oleh lembeh Hills Resort, adapun tujuan dari kegiatan iklan yang dilakukan lembeh Hills Resort adalah sebagai berikut :

1. Sebagai alat bagi komunikasi
   Media iklan yang digunakan sebagai komunikasi atau informasi terhadap produk/jasa yang telah dihasilkan perusahaan kepada masyarkat, dengan demikian melalui media-media sebagaimana diatas diharapkan dapat mendukung penyebarluasan informasi dimaksud.
2. Sebagai alat evaluasi
   Dengan adanya iklan manajemen dapat melakukan evaluasi terhadap keseluruahn aktivitas operasional mulai dari penerimaan tamu hotel sehingga bila kegiatan operasional dimaksud terjadi penurunan maka manajemen dapat secara cepat melakukan evaluasi terhadap kegiatan perikalan tersebut sehingga manajemen dapat mengambil keputusan melakukan evaluasi terhadap materi iklan, manambah atau mengurangi bentuk penyajian iklan dimaksud, sehingga terhadap langkah tersebut diharapkan manajemen dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan tingkat penjualan kamar.

Analisa Segmen Pasar

Terhadap pemilihan ke 5 (Lima) media iklan yang digunakan manajemen Lembeh Hills Resort maka selanjutnya penulis manajemen malakukan penganalisaan terhadap segmen pasar sehingga kegiatan iklan tersebut dapat memberikan akurasi terhadap peningkatan jumlah konsumen :

1. Segmen Pasar Wisata Domestik
   Pada segmen ini, manajemen melihat klasifikasi wisatawan domestik kedalam wisatawan dalam proses perjalanan bebas dari luar daerah ke Bitung dan masyarakat pekerja atau institusi yang mengirim karyawannya untuk dinas atau melaksanakan aktivitasnya di Bitung, terhadap segmen ini manajemen menerapkan strategi pemberian discaount khusus sebesar 20% bagi perjalanan dinas baik institusi swasta maupun negeri..
2. Segmen Eksekutif
   Pada segmen ini manajemen memberikan kriteria, para pekerja/ eksekutif muda yang menjalankan aktivitas diwilayah Bitung, pada segmen ini manajemen memberikan fasilitas discount khusus bagi para eksekutif muda yang memberikan atau membawa tamu/calon tamu Hotel berupa pemberian gift voucher.
3. Segmen Wisatawan Asing

Segmen ini adalah para pekerja asing atau warga negara asing sedang melakukan perjalanan dinas atau perjalanan wisata ke Bitung, pada umumnya wistawan yang menginap pada Lembeh *Hills* adalah wisatawan dari Eropa dan Asia, pemberlakukan segmen ini adalah memberikan faslitas tambahan jam/ waktu (lost time) waktu menginap sesuai dengan transaksi waktu yang diberikan tamu mancanegara, khusus untuk pemesanan tempat dalam skala waktu relatif lama antara 30 hari atau lebih manajemen memberikan potongan harga sebesar 5%.

Analisa Pasar

Dengan demikian penulis juga menganalisa kegiatan-kegiatan manajemen Lembeh Hills Resort, khususnya terhadap ilmplementasi analisa pasar sebagai berikut :

Potensi pesaing

Bila melihat wilayah khususnya untuk kawasan Kota Bitung dan sekitarnya, terdapat resort dan home stay dengan klasifikasi resort dan melati maka persaingan pada klasifikasi ini dirasa cukup competitif, hal ini dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4: Nama Nama Penginapan Pesaing

No	Nama Hotel / Resort	Kategori
1	Kunkungan Bay Resort	Resort
2	Mama Rose	Home Stay
3	Black Sands	Resort
4	Bakri Cono Resort	Resort
5	Divers Lodge Lembeh	Resort
6	Setia Penginapan	Melati
7	Surya Padang Penginapan	Melati

Sumber : Dispar Kota Bitung

Dengan demikian Lembeh Hills harus memproteksi pesaing melalui kegiatan periklanan dengan memperhatikan kualitas dan kuantitas kegiatan tersebut, sehingga diharapkan dapat mempersempit ruang gerak pesaing untuk melaksanakan program yang sama. Dengan demikian peluang untuk memberikan informasi produk ke pada masyarakat dapat dijaga. Sisi kelemahan dari Lembeh Hills adalah jarak yang ditempu dari kota bitung dengan jalan yang agak kecil hanya bisa dilewati satu mobil, dan ketika ketemu dengan mobil lain agak sulit. Selain itu pelayanan dari staff yang kadang bersifat menungggu, terkadang bersifat membiarkan tamu dan tidak professional. Bila melihat potensi wilayah dimana Bitung akan dijadikan sebagai pebuhan International untuk kawasan Asia -Pasifik serta akan dijadikan Kawasan Ekonomi Khusus, maka tentunya industri hotel akan menjadi indutri yang menjanjikan. Pemilihan media periklanan yang tepat yang dilakukan oleh Manajemen Lembeh *Hills* Resort pesan-pesan yang ditawarkan melalui media iklan kepada menjadi pertimbangan utama. Keefektifan iklan, guna mengetahui apakah iklan yang akan dan telah dipasang di suatu media dapat mengenai sasarannya dan dapat mempengaruhi masyarakat dalam hal ini calon konsumen sehingga yang pada akhirnya akan meningkatkan peningkatan jumlah kamar yang dihuni. Dengan melakukan penelitian keefektifan iklan diharapkan dapat mengarahkan calon consumen untuk terus teringat pada nama perusahaan dan produknya. Walaupun tidak memakai produk pada saat sekarang ini, tetapi jika mempunyai kesempatan memakai, maka hal ini akan mendorong konsumen untuk datang dan ikut melihat dan diharapkan mencoba melakukan pembelian. Dengan begitu dapat dilakukan penelitian keefektifan iklan terhadap peningkatan hasil penjualan kamar, yang pada akhirnya dapat menjadi pedoman bagi perusahaan dalam menentukan strategi periklanan yang tepat dan efisien.

Pengaruh Biaya Periklanan terhadap Penjualan Kamar Pada Lembeh *Hills* Resort Kota Bitung

Penilaian sederhana atas kegiatan periklanan yang dilakukan manajemen Lembeh Hills dapat terlihat bagaimana manajemen mengalokasikan jumlah biaya untuk kegiatan periklanan dalam meningkatkan penjualan kamar pada Lembeh Hills Resort di Kota Bitung. Berkaitan dengan kebijakan promosi melalui periklanan ini, manajemen biasanya menganut prinsip menekan serendah mungkin biaya promosi dengan memperoleh manfaat yang semaksimal mungkin dalam usaha meningkatkan hasil peningkatan jumlah kamar yang dihuni.Periklanan merupakan salah satu aspek dari bauran promosi dan hal ini berarti bahwa periklanan merupakan salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan didalam memperkenalkan produknya pada masyarakat. Bagaimanapun juga periklanan diperlukan bagi suatu produk yang diperkenalkan pada masyarakat konsumen. Oleh karena itu pe-

ngaruh periklanan terhadap peningkatan jumlah kamar yang dihuni sangat penting terlebih-lebih karena tingkat hunian kamar menentukan tingkat kinerja hotel dengan demikian periklanan pada dasarnya adalah brand image building dalam jangka panjang. Konsep pemanfaatan media periklanan yang ditujukan bagi peningkatan jumlah hunian kamar serta peningkatan image ke masyarakat dimana iklan merupakan pola pendekatan pada masyarakat pengguna (konsumen). Untuk dapat melihat keberhasilan media iklan terhadap nilai penjualan kamar, penulis melakukan pengukuran 5 (lima) bulan terhitung dari januari s/d mei 2013 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5: Pendapatan Lembeh Hills Resort Januari -Mei 2013 (Rupiah)

Bulan	Target	Pendapatan/ Penjualan	Selisih
January	85.000.000	83.250.000	-
Pebruary	85.000.000	85.575.000	(-5.250.000)
Maret	85.000.000	85.250.000	12.250.000
April	85.000.000	87.355.000	18.105.000
Mei	85.000.000	90.750.000	(-9.605.000)

Sumber : Lembeh Hills Resort, 2013

Dari Tabel 5 dlihat bahwa nilai pendapatan penjualan kamar setiap bulannya berfluktuasi terkadang melebihi target yang diberikan manajemen, terkadang juga juga di bawah di bawah target. Meningkatnya nilai penjualan kamar diperkirakan berasal dari peranan periklanan yang dijalankan Lembeh Hills, dimana besarnya biaya periklanan yang dikeluarkan manajemen dapat dilihat pada tabel terlihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6: Biaya periklanan yang dikeluarkan Lembeh Hills Januari-Mei 2013

No	Bulan	Biaya
1	January	46.129.166
2	Pebruary	47.689.000
3	Maret	50.854.166
4	April	51.054.166
5	Mei	51.604.166

Sumber : Data olahan Lembeh Hills Resort, 2013

Untuk melihat pengaruh biaya periklanan terhadap nilai penjualan kamar digunakan analisis-regresi liner sederhana dengan model Y =a + bx dimana Y = nilai penjualan kamar (Tabel 4.4) dan X Biaya periklanan. Dari hasil perhitungan yang terdapat dalam lampiran 1 diperoleh nilai a = 3.088.366 dan nilai b = 1.11 sehingga persamaannya Y =3.088.36 + 1,11X. Untuk melihat berpengaruh tidaknya biaya iklan terhadap nilai penjualan kamar dilakukan uji statistik yang dapat dilakukan melalui koefisien korelasi (r) hasil perhitungan pada lampiran 1 diperoleh nilai r = 0,70. Nilai r =0,70 artinya keeratan hubungan antara biaya periklanan dengan nilai penjualan kamar kuat. Dari model tersebut yaitu Y = 3.088.36 + 1.11X diartikan jika pihak Lembeh Hills Resort mengeluarkan biaya iklan (X =1) , maka pihak hotel akan mengalami peningkatan penjualan sebesar Rp 1 - . Nilai b = 1.11 atau sebaliknya jika biaya iklan diturunkan sebesar Rp 1,- maka penjualan akan mengalami penurunan sebesar Rp.1.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap iklan yang dilakukan oleh manajemen Lembeh *Hills* Resort disimpulkan bahwa manajemen Lembeh Hills Resorts melakukan kegiatan periklanan dengan menggunakan 5 media iklan antara lain,brosur, pemasangan billboard, majalah & koran, elektronik radio dan web site. Manajemen selama 5 bulan terakhir dari January s/d Mei 2013 telah mengeluarkan biaya iklan dengan perincian sebagai berikut ; bulan January Rp. 46.129.166, Pebruary Rp 47.689.000, Maret sebesar Rp. 50.854.166, April Rp. 51.054.166,- dan Mei sebesar Rp. 51.604.166. Untuk melihat pengaruh biaya periklanan terhadap nilai penjualan kamar digunakan analisis-regresi liner sederhana dengan model Y =a + bx dimana Y = nilai penjualan kamar dan X Biaya periklanan dimana nilai a = 3.088,36 dan nilai b = 1.11 sehinga persamaannya Y =3.088,36 + 1.11X, diartikan jika pihak Manajemen Lembeh Hills Resort mengeluarkan biaya iklan (X =1) , maka pihak hotel akan mengalami peningkatan sebesara Rp.3.087,11,-.atau

sebaliknya jika nilai X (iklan) diturunkan akan berpengaruh terhadap nilai Y (penjualan). Sedangkan uji korelasi nilai r = 0,70. Nilai r =0,70 atau 70% artinya keeratan hubungan antara biaya periklanan dengan nilai penjualan kamar kuat. Berdasarkan hasil penelitian terhadap pelaksanaan periklanan pada Lembeh Hills Resort maka direkomendasikan beberapa hal yaitu dalam ke 5 (lima) media iklan yang digunakan Lembeh Hills Resort sebaiknya manajemen melakukan evaluasi, khususnya untuk iklan dengan menggunakan media Billboard dan Majalah dimana kedua media tersebut beban biaya promosi cukup besar. Kontribusi yang diberikan iklan terhadap promosi tetap dipertahankan oleh pihak manajemen. Selian itu perlu dilakukan penelitian lanjut untuk mengukur iklan mana yang paling efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk menginap di Lembeh Hills Resort.

DAFTAR PUSTAKA

Asri Marwan. (1992). Manajemen Pemasaran. : Penerbit CV Sinar, Bandung,.

Cahyo Tri Bambang (1996). Metodologi Riset Bisnis, Jakarta : IPWI

Dajan Anto. (1991). Pengantar Metode Statistik. Jilid II, Edisi 15 LP3ES, Jakarta

H. Surahman S. (1990). Manajemen Pemasaran. Jakarta, Bina Aksara.

Kotler Philip (1995), Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Kontrol, Edisi Kelima, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta

_____.(1992). Manajemen Pemasaran. Erlangga, 1992

Nitisemito Alex.(1991). Marketing. Jakarta, Rajawali

Sukirno Sadono.(1990). Pengantar Teori Mikro Ekonomi. Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.

Supriyono.(1990) Manajemen Strategi dan Kebijaksanaan Bisnis. BPFE, Yogyakarta

Soediyono.(1992). Ekonomi Makro. Yogyakarta, Liberty, Cetakan Kedua, 1992.

_____1995. Ekonomi Makro. Yogyakarta, Liberty, Cetakan Ketiga.

Sofyan Assauri (1992). Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi. Jakarta, Rajawali.

Stoner AF James/Weknel Charles.(1990). Manajemen. Penerbit : Rajawali, Edisi Keempat, Jakarta

Swasta, Bassu DH dan Ibnu Sukoto.(1990). Pengantar Ilmu Ekonomi Perusahaan Modern. Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1990.

_____(1992). Prinsip Pemasaran. Penerbit Erlangga, Jakarta.

_____(1996). Azas-azas Marketing. Penerbit Liberty, Yogyakarta

Winardi. (1991). Manajemen Pemasaran. Bandung : Penerbit CV Sinar.

Winardi.(1981). Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama, Bandung : Penerbit CV Sinar.

Zuhal RM.(1988). Menjual Promosi dan Pemasaran. Jakarta : Penerbit CV Bintang Remaja