

PENGARUH ANGGARAN BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DI HOTEL INNA PARAPAT DANAU TOBA

Yana Diana
Dosen Tetap Politeknik Mandiri Bina Prestasi

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan penjualan kamar di Hotel Inna Parapat. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi manajer hotel dalam menentukan pengaruh bauran promosi terhadap penjualan kamar, serta menggunakan beberapa variabel lainnya dari bauran promosi. Penelitian ini didasarkan pada penggunaan data semua biaya promosi yang dikeluarkan serta hasil penjualan kamar di Hotel Inna Parapat dalam lima tahun terakhir. Metode penelitian yang digunakan penulis yaitu metodologi deskriptif analisis, yaitu suatu metode penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan, menyajikan, dan menganalisis data agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai objek yang akan diteliti sehingga dapat disimpulkan. Adapun untuk pengujian hipotesis, penulis melakukan uji statistik analisis regresi dan korelasi sederhana dengan menggunakan SPSS. Data tersebut kemudian diolah dengan menghitung persentase menggunakan metode regresi sederhana pada program SPSS. Berdasarkan hasil perhitungan *Korelasi Product Moment* diperoleh nilai r_{xy} sebesar 0,942 menunjukkan bahwa kedua variabel pada penelitian ini memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat artinya biaya promosi mempunyai hubungan yang kuat terhadap volume penjualan. Hasil analisis koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,88 artinya bahwa anggaran biaya promosi mempengaruhi peningkatan volume penjualan sebesar 88%, sedangkan sisanya sebesar 12% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti. Hasil perhitungan t-test diperoleh t hitung sebesar 4,868 lebih besar dari t-tabel 2,015, dapat dinyatakan bahwa anggaran biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, sehingga hipotesis yang dikemukakan penulis dapat diterima.

Kata Kunci : *promosi, periklanan, penjualan pribadi, promosi, publisitas, tingkat penjualan*

1. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Secara umum pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain dengan meninggalkan tempat semula dan dengan suatu perencanaan atau bukan maksud mencari nafkah di tempat yang di kunjunginya, tetapi semata-mata untuk menikmati destinasi atau ciri khas yang ada di daerah tersebut. Seiring dengan berkembangnya jaman dan teknologi seperti sekarang ini kegiatan pariwisata sangat diminati hampir semua kalangan masyarakat karena mudahnya akses untuk menemukan tempat liburan yang di inginkan di berbagai media sosial. Maka dengan minat masyarakat untuk berekreasi yang sangat tinggi pembangunan tempat tempat wisata sudah banyak dilakukan dengan kreasi yang unik untuk menarik perhatian masyarakat lokal maupun non lokal untuk berkunjung.

Pembangunan sektor pariwisata yang dilakukan selama ini telah mampu meningkatkan dan memberikan dampak positif bagi pembangunan perekonomian suatu Negara dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung. Perkembangan secara ekonomi pariwisata memberi dampak dalam perluasan usaha, mengurangi pengangguran dan menambah pendapatan Negara. Salah satu fasilitas yang dapat mendukung dalam industri pariwisata adalah akomodasi perhotelan.

Hotel Inna Parapat merupakan salah satu hotel berbintang 3 yang berada di Jalan Marihat No 1 Danau Toba Parapat 21174, Sumatera Utara – Indonesia, yang lokasinya berada di pinggiran Danau Toba. Hotel ini biasanya banyak dikunjungi oleh tamu pada saat akhir pekan dan hari libur.

Dari data yang didapat mulai dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2016 Tingkat hunian di Inna Parapat tidak stabil, sehingga terjadi

penurunan dan penaikan di setiap tahun. Adapun data tingkat hunian kamar dari tahun 2012 sampai 2016 dapat dilihat pada Tabel 1.1 ini:

Tabel 1.1
Tingkat Hunian Kamar Inna Parapat Hotel

No	Tahun	Tingkat Hunian	Kenaikan/ penurunan
1	2012	62,03 %	
2	2013	51,70 %	0,008%
3	2014	56,68 %	0,010%
4	2015	39,73 %	0,007%
5	2016	47,81 %	0,012%

(Sumber : *Housekeeping Department*, 2017)

Dari tabel di atas dapat dinyatakan bahwa terjadi penurunan *occupancy* pada tahun 2013 sebesar (0,008%), kemudian terjadi peningkatan di tahun 2014 sebesar (0,010%) dibandingkan dengan tahun 2013, di tahun 2015 terjadi penurunan sebesar (0,007%) dan di tahun 2016 terjadi penaikan sebesar (0,012%). Dari data-data di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat hunian kamar kadang terjadi kenaikan dan penurunan pada *occupancy* hotel tersebut. Dengan demikian penulis melihat beberapa masalah yang terjadi pada Hotel Inna Parapat karena banyaknya persaingan dan kurang optimalnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh *sales* departemen untuk menarik perhatian tamu berkunjung ke hotel tersebut.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Hotel Inna Parapat, tentu saja memerlukan anggaran yang cukup memadai agar tujuan yang ingin dicapai yaitu meningkatkan penjualan dapat tercapai. Sasaran promosi dapat tercapai apabila perusahaan menganggarkan biaya promosi yang memadai. Dengan adanya biaya promosi yang memadai diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya. Banyak hal yang dilakukan Hotel Inna Parapat didalam mendukung kegiatan promosi misalnya dengan: Periklanan, *Personal Selling* dan Publisitas.

B. Identifikasi Masalah

1. Bagaimana Biaya Promosi yang dikeluarkan oleh *Department Sales Marketing* di Inna Parapat Hotel?
2. Bagaimana Volume Penjualan yang diperoleh Inna Parapat Hotel?
3. Seberapa Besar Pengaruh Biaya Promosi terhadap volume penjualan di Inna Parapat hotel?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.Untuk mengetahui biaya promosi yang dikeluarkan oleh *Department Sales Marketing*.
- 2.Untuk mengetahui volume penjualan yang diperoleh Inna Parapat Hotel.
- 3.Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan di Inna Parapat Hotel.

2. LANDASAN TEORI

A. Promosi

Menurut Indriyo Gitosudarmo (1999:161) alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih salah satu atau beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publikasi, dan *personal selling*. 1)Periklanan : Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk memengaruhi konsumennya. Iklan dapat dilakukan dengan pengusaha melalui surat kabar, radio, majalah, televisi, poster. Dengan membaca atau melihat di harapkan para konsumen atau calon konsumen akan tertarik untuk membeli. Oleh karena itu maka dalam memilih media iklan harus diperhatikan pasar sasaran yang dituju. 2) Promosi penjualan : Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu aka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.3) Publikasi :Publikasi merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya.4)*Personal selling*: *Personal selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melaksanakan kontak langsung dengan para calon konsumennya.dengan kontak langsung diharapkan terjadi hubungan yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya.

B. Volume Penjualan

Menurut Passdan Lowers, (Santoso 1997:5250) volume penjualan merupakan jumlah produk atau merek yang terjual dalam suatu periode. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit, tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai, jika volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat. Tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan menurun.

Menurut Philip Kotler (2000:68) volume penjualan adalah hasil yang dicapai oleh perusahaan atau instansi dari waktu ke waktu pada umumnya tetap, tetapi selalu turun naik. Kemungkinan turun naiknya hasil penjualan tersebut terjadi secara teratur sehingga perusahaan dapat memiliki pedoman yang tetap didalam pembuatan peramalan. Selanjutnya Ismaya (2006:253) mengatakan volume penjualan adalah penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu. kemudian Swastha (2005: 48), mengatakan volume penjualan adalah volume total yang akan dibeli oleh kelompok pembelian tertentu di daerah geografis dan program pemasaran tertentu.

3. METODE PENELITIAN

A. Subjek dan Objek Penelitian

Dalam menyelesaikan dan memecahkan sebuah permasalahan penulis membutuhkan subjek penelitian, adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah *Departement Marketing* Inna Parapat Hotel dan objek penelitian adalah data biaya promosi, *occupancy* kamar, penjualan kamar, makanan dan minuman mulai dari tahun 2012 sampai dengan 2016.

B. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan Sumber Data Dalam penelitian ini adalah Data Primer dan Data Sekunder.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Metode menunjuk suatu cara sehingga dapat diperlihatkan penggunaanya melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi.

D. Teknik Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, kualitatif dan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010:14) metode penelitian kualitatif itu dilakukan secara intensif, peneliti ikut melakukan analisis reflektif terhadap berbagai dokumen yang diteukan dilapangan dan membuat penelitian secara mendetail. Menurut Sugiyono (2010:31) metode penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Statistik yang digunakan dapat berupa statistik deskriptif dan inferensial/induksi. Statistik inferensial dapat berupa statistik parametris dan statistik nonparametris.

1). Teknik analisis korelasinya ialah *Korelasi Pearson Product Moment* (r). Korelasi ini dikemukakan oleh Kari Pearson Tahun 1900, kegunaanya untuk mengetahui derajad hubungan antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*). Teknik analisis

Korelasi PPM termasuk teknik *statistic parametric* yang menggunakan data interval dan ratio dengan persyaratan tertentu. Misalnya : data dipilih secara acak (*random*) ; datanya berdistribusi normal ; data yang dihubungkan berpola linier ; dan data yang dihubungkan mempunyai pasangan yang sama sesuai dengan subjek yang sama. Kalau salah satu tidak terpenuhi persyaratan tersebut analisis korelasi tidak dapat dilakukan. Rumus yang digunakan korelasi PPM yaitu :

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

Korelasi PPM dilambangkan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga $(-1 \leq r \leq +1)$. Apabila nilai $r = -1$ artinya korelasinya negatif sempurna ; $r = 0$ artinya tidak ada korelasi ; dan $r = 1$ berarti korelasinya sangat kuat. Sedangkan arti harga r akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r . Untuk mengetahui Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r dapat dilihat pada tabel 3.1 di bawah ini:

Tabel 3.1 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,99	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

2). Selanjutnya untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel X terhadap Y dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinan sebagai berikut :

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

KP = Nilai Koefisien Determinan

r = Nilai Koefisien Korelasi

3). Pengujian lanjutan yaitu uji signifikansi yang berfungsi apabila peneliti ingin mencari makna hubungan variabel X terhadap Y , maka hasil korelasi PPM tersebut diuji dengan uji signifikansi dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t hitung = Nilai t

R = Nilai Koefisien Korelasi

n = Jumlah Sampel

4. PEMBAHASAN

A. Analisis Biaya Promosi

Untuk mengetahui jenis promosi yang dilakukan pada Inna Parapat Hotel dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini :

Tabel 4.1 Jenis Promosi yang dilakukan pada Inna Parapat Hotel

Jenis Promosi	Kegiatan yang dilakukan oleh departemen pemasaran Inna Parapat Hotel
Advertising	Membuat kalender, brosur, spanduk, majalah, media internet dan lain-lain.
Sales Promotion	Menawarkan diskon kepada tamu, memberi produk gratis dalam jangka waktu tertentu, menawarkan paket harga kepada tamu, dan lain-lain.
Personal selling	Berjumput langsung dengan tamu untuk menawarkan produk, membina hubungan baik dengan konsumen tidak hanya sebatas hubungan bisnis, memahami keinginan konsumen, dan lain-lain.
Publicity	Kegiatan yang dilakukan di Inna Parapat Hotel, mengundang anak-anak yatim piatu di bulan puasa untuk buka puasa di hotel tersebut, menjalin hubungan dengan pers, dan lain-lain.

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

Untuk mengetahui biaya Promosi dari tahun 2012 sampai tahun 2016 di Inna Parapat Hotel dapat dilihat pada Tabel 4.2 dibawah ini :

Tabel 4.2 Biaya Promosi di Inna Parapat Hotel

No	Tahun	Advertising	Personal Selling	Selling Promotion	Publicity	Total
1	2012	207.254.000	74.001.000	64.768.000	69.084.000	414.507.000
2	2013	292.009.000	79.100.000	115.372.000	77.338.000	584.017.000
3	2014	353.531.000	87.430.000	149.487.000	77.000.000	714.464.000
4	2015	357.233.000	88.667.000	116.810.000	100.910.000	602.461.000
5	2016	302.731.000	82.010.000	594.293.000	504.250.000	3.022.509.000
	Total	1.512.758.000	411.208.000			

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

Dari tabel di atas dapat dilihat biaya promosi pada Inna Parapat Hotel selama 5 tahun, biaya promosi *personal selling* sebesar (411.208.000) lebih sedikit dibandingkan dengan *advertising* sebesar (1.512.758.000), kemudian *selling promotion* biaya yang dikeluarkan sebesar (594.293.000) dan *publicity* biaya yang dikeluarkan sebesar (504.250.000) lebih sedikit dibandingkan dengan *selling promotion*. Biaya promosi di tahun 2012 sebesar (414.507.000), terjadi kenaikan di tahun 2013 sebesar (584.017.000) dibandingkan dengan tahun 2012, di tahun 2014 terjadi kenaikan lagi sebesar (707.060.000), kemudian terjadi lagi kenaikan di tahun 2015 sebesar (714.464.000) dan di tahun 2016 terjadi penurunan sebesar (602.461.000). biaya promosi yang lebih banyak dikeluarkan yaitu *advertising* dibandingkan jenis promosi yang lain, contohnya membuat brosur, spanduk, reklame, media internet dan majalah untuk mempromosikan produk yang ada di hotel. Menurut Herry Simamora (2002 : 762) Biaya

promosi merupakan sejumlah dana yang dikurangkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan. Besarnya biaya promosi yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk, berpengaruh terhadap perkembangan pemasaran

B. Analisis Volume Penjualan

Untuk mengetahui hasil dari Volume Penjualan dari tahun 2012 sampai tahun 2016 di Inna Parapat Hotel dapat dilihat pada Tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3 Volume Penjualan di Inna Parapat Hotel

No	Tahun	Kamar	Makanan/minuman	Total
1	2012	1.083.984.000	4.230.500.000	5.314.484.000
2	2013	2.411.293.000	4.794.565.000	7.205.859.000
3	2014	3.521.093.000	5.358.633.000	8.879.726.000
4	2015	5.654.873.000	5.922.700.000	11.577.573.000
5	2016	8.873.947.000	6.486.766.000	15.360.713.000
	Total	21.545.190.000	26.793.165.000	48.338.355.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan kamar dan makanan/minuman di Inna Parapat selama 5 tahun yaitu volume penjualan makanan/minuman sebesar (26.793.165.000) lebih besar dibandingkan

volume penjualan kamar sebesar (48.338.355.000) karena pihak hotel selalu mempertahankan produk yang ada, sehingga tamu selalu datang untuk menginap dan makan. menginap di hotel tersebut. Penjualan makanan/minuman dan kamar selalu terjadi peningkatan dari tahun 2012 sampai 2016, ini terjadi karena pihak hotel selalu mempertahankan produk yang ada, sehingga tamu selalu datang untuk menginap dan makan.

C. Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan

Untuk mengetahui hasil dari pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan (000) dari tahun 2012 sampai tahun 2016 di Inna Parapat Hotel dapat dilihat pada Tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4 Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan di Inna Parapat Hotel

No	Tahun	X	Y	χ^2
1	2012	414.507.000	5.314.484.000	171.816.000
2	2013	584.017.000	7.205.859.000	341.077.000
3	2014	707.060.000	8.879.726.000	499.933.000
4	2015	714.464.000	11.577.573.000	510.458.000
5	2016	602.461.000	15.360.713.000	362.959.000
	Total	3.022.509.000	48.338.355.000	1.886.244.000

No	Tahun	y^2	X.Y
1	2012	28.234.000	2.202.890.000
2	2013	51.924.000	4.208.344.000
3	2014	74.849.000	6.278.499.000
4	2015	134.040.000	8.271.759.000
5	2016	235.951.000	9.254.230.000
	Total	525.000.378.000	30.215.723.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

Uji Korelasi Mommment

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

$$r = \frac{5130.215.723.000 - (\sum 3.022.509.000)(\sum 48.338.355.000)}{\sqrt{(\sum 1.886.000 - (\sum 3.022.509.000)^2)(\sum 525.000.378.000 - (\sum 48.338.355.000)^2)}}$$

$$= \frac{151.078.615.000 - 146.103.113.000}{\sqrt{(9.431.220.000 - 9.135.560.000)(2.625.001.890.000 - 2.336.696.000)}}$$

$$r = \frac{4.975.502.000}{\sqrt{(295.660.000) \sqrt{(2.622.665.194.000)}}$$

$$= \frac{4.975.502.000}{(17.194.000)(2.622.665.194.000)}$$

$$= \frac{4.975.502.000}{4.975.502.000}$$

$$= \frac{\sqrt{27.845.064.016.000}}{5.276.842.000} = 0,942$$

Berdasarkan hasil perhitungan *Korelasi Product Mommment* diperoleh nilai r_{xy} sebesar 0,942 menunjukkan bahwa kedua variabel pada penelitian ini memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat artinya biaya promosi mempunyai hubungan yang kuat terhadap volume penjualan. Selanjutnya untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan digunakan koefisien determinan dengan perhitungan sebagai berikut:

$$KD = (0,942)^2 \times 100\% \\ = 0,887 \times 100\% \\ = 88\%$$

Berdasarkan perhitungan Koefisien Determinan di atas diperoleh koefisien determinan sebesar 88%, hal ini menunjukkan bahwa biaya promosi memberikan pengaruh sebesar 88% terhadap volume penjualan dan sisanya sebesar 12% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Selanjutnya untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan digunakan dengan perhitungan t_{hitung} sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0,942(1,732)}{\sqrt{1-(0,887)}} = \frac{1,631}{0,335}$$

$$= \frac{0,942\sqrt{5-2}}{\sqrt{1-(0,942)^2}} = \frac{0,942\sqrt{3}}{\sqrt{1-(0,942)^2}} \\ = 4,868$$

Untuk menguji hipotesis nilai r hitung dibandingkan dengan r tabel. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai r_{xy} atau r hitung sebesar 0,942 sedangkan nilai r tabel adalah sebesar 0,754 berarti nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} ($0,942 > 0,754$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti biaya promosi berpengaruh sangat kuat terhadap volume penjualan. Berdasarkan perhitungan koefisien determinan t hitung dibandingkan dengan t tabel, t_{hitung} sebesar 4,868 dan kemudian dibandingkan dengan t tabel sebesar 2,015 berarti nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} ($4,868 > 2,015$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa biaya promosi berpengaruh Sangat kuat dan Signifikan terhadap volume penjualan pada Inna Parapat Hotel dapat diterima.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan, penulis dapat mengambil kesimpulan dari masing-masing biaya promosi dan vokume penjualan selama penelitian mulai dari tahun 2012 sampai 2016 sebagai berikut :

1). Analisis Biaya Promosi

Biaya promosi yang dilakukan di Inna Parapat Hotel selama 5 tahun kurang optimal, kerena dari 4 unsur promosi biaya yang dikeluarkan *personal selling* sebesar (411.208.000) lebih sedikit dibandingkan dengan *advertising* sebesar (1.512.758.000), kemudian *selling promotion* biaya yang dikeluarkan sebesar (594.293.000) dan *publicity* biaya yang dikeluarkan sebesar (504.250.000) lebih sedikit dibandingkan dengan *selling promotion*, ini terjadi karena promosi yang dilakukan *advertising* lebih banyak dibandingkan jenis promosi yang lain, contoh dari *advertising* yaitu brosur, spanduk, reklame, media internet dan majalah.

2). Analisis Volume Penjualan

Volume penjualan kamar dan makanan/minuman di Inna Parapat selama 5 tahun yaitu volume penjualan makanan/minuman sebesar (26.793.165.000) lebih besar dibandingkan volume penjualan kamar sebesar (21.545.190.000), ini terjadi

karena lebih banyak tamu yang makan/minuman, baik itu tamu yang menginap maupun tamu umum, sedangkan volume penjualan untuk kamar hanya tamu yang menginap di hotel tersebut.

3). Analisis Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan

Berdasarkan hasil perhitungan *Korelasi Product Momment* diperoleh nilai r_{xy} atau sebesar 0,942 menunjukkan bahwa kedua variabel pada penelitian ini memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat antara biaya promosi terhadap volume penjualan. Berdasarkan perhitungan Koefisien Determinan diperoleh koefisien determinan sebesar 88%, hal ini menunjukkan bahwa biaya promosi memberikan pengaruh sebesar 88% terhadap volume penjualan dan sisanya sebesar 12% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini. Untuk menguji hipotesis nilai t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} , kemudian dari hasil perhitungan diperoleh nilai r_{xy} atau r_{hitung} sebesar 0,942 sedangkan nilai r_{tabel} sebesar 0,754 berarti nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} ($0,942 > 0,754$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti biaya promosi berpengaruh sangat kuat terhadap volume penjualan. Berdasarkan perhitungan koefisien determinan t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} , t_{hitung} sebesar 4,868 dan kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 2,015 berarti nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} ($4,868 > 2,015$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa biaya promosi berpengaruh Sangat kuat dan Signifikan terhadap volume penjualan pada Inna Parapat Hotel dapat diterima.

dan Kepariwisataan. Jakarta : PT Prenhallindo

Larasati. 2016. *Excellent Hotel Operation*. Yogyakarta: Ekuilibria

Lupiyoadi Rambat; Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Depok: Salemba Empat

Payne, Adrian. 1993. *Services Marketing Pemasaran Jasa*. Jakarta: Andi Perwani Yayuk Sri. 1992. *Teori dan Petunjuk Praktek Housekeeping untuk Akademi Perhotelan Make Up Room*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Rangkuti Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Rumekso. 2009. *Housekeeping Hotel*. Edisi II. Yogyakarta: Andi

Rustami Putu; Kirya Ketut; Cipta Wayan. 2014. *Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Volume Penjualan Terhadap Pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuatis*. Jurusan Manajemen Singaraja. Vol 2

Sihite, Richard. 2000. *Hotel Management*. Edisi V. Surabaya : Sic

Soekresno. 2000. *Manajemen Food and Beverage Service Hotel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Sugiarto, Endar. 1997. *Operasional Kantor Depan Hotel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Sulastiono. 1999. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Alfabetia: CV

Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)

W. A, Marsum. 1999. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Edisi IV. Yogyakarta : Andi

Yoeti, H. Oka. 2004. *Strategi Pemasaran Hotel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

DAFTAR PUSTAKA

Budi, Agung, Permana. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: Andi.

Juang Tegas Pribadi.2014. *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Implikasinya Terhadap Peningkatan Laba Bersih*. Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia. Bandung

Kotler, Philip; Bowen Jhon; Makens James. 2002. *Pemasaran Hotel*