

PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN TARIF KAMAR TERHADAP PENDAPATAN HOTEL DAMAI DI SINGARAJA TAHUN 2013

Made Adi Armana, I Ketut Kirya, I Wayan Suwendra

Jurusan Manajemen
Universitas Pendidikan Ganesha
Singaraja, Indonesia

e-mail: Adi.armana@yahoo.com, kirya@yahoo.co.id,
Ycgeda@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh (1) biaya promosi dan tarif kamar secara simultan terhadap pendapatan Hotel. (2) biaya promosi secara parsial terhadap pendapatan Hotel dan (3) tarif kamar secara parsial terhadap pendapatan di Hotel. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif kausal. Subjek penelitian ini adalah Hotel Damai di Singaraja dan objeknya adalah biaya promosi, tarif kamar dan pendapatan tahun 2013. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, data dikumpulkan dengan pencatatan dokumentasi dan dianalisis dengan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) ada pengaruh secara simultan dari biaya promosi dan tarif kamar terhadap pendapatan, (2) ada pengaruh secara parsial dari biaya promosi terhadap pendapatan, dan (3) ada pengaruh parsial dari tarif kamar terhadap pendapatan Hotel.

Kata Kunci : Biaya promosi, tarif kamar, pendapatan

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect (1) promotion costs and simultaneously room rates for hotel revenue (2) promotion expenses partially on hotel revenue and room rates to earnings in Hotel and (3) Partially room rates to earnings in Hotel. This study uses a quantitative research design causal. The subjects were Peace Hotel in Singaraja and its object is the promotion expenses, room rates and revenues in 2013. The type of data in this research is quantitative data, the data is collected by recording the documentation and analyzed by multiple regression analysis. The results showed that (1) there is simultaneous effect of the cost of promotion and room rates to earnings, (2) there is partial effect of promotion costs to revenue, and (3) there is a partial effect on revenues from hotel room rates.

Keyword: promotional fees, room rates, sales volume

Pendahuluan

Perkembangan dunia pariwisata di Indonesia semakin berkembang pesat dan cukup menggembirakan, berdasarkan laporan *The World Travel & Tourism Council* (WWTC), Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan pariwisata paling bagus di antara negara-negara anggota G20. WWTC memperkirakan pada 2014 Indonesia berpeluang mencapai pertumbuhan wisatawan mancanegara (wisman) sebesar 14,2 persen dan wisatawan nusantara (wisnus) sebesar 6,3 persen. Kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian diperkirakan bisa mencapai 8,1 persen, (Kompas online, 2/4/2014). Pelaksanaan pembangunan pariwisata dilakukan dengan membangun tempat-tempat penginapan seperti *villa*, *bungalow*, losmen ataupun hotel. Fungsi hotel bukan saja sebagai tempat menginap untuk tujuan wisata namun juga untuk tujuan lain seperti manjalankan kegiatan bisnis, mengadakan seminar, atau sekedar untuk mendapatkan ketenangan.

Teknologi yang semakin maju, memudahkan informasi menyebar dengan cepat, serta perubahan-perubahan yang terjadi pada kondisi ekonomi, demografi dan sosial budaya, banyak mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan mengambil keputusan pembeliannya. Pemasar selalu mencoba berbagai strategi penjualan agar bisa memanfaatkan kesempatan yang ada di pasar. Tetapi dengan adanya teknologi juga dapat memberi pengaruh positif kepada dunia perhotelan.

Situasi pemasaran yang semakin ramai, mengakibatkan bertambah tajamnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan di dalam memasarkan produknya. Setiap perusahaan mengharapkan dari semua kegiatannya dapat berjalan sesuai dengan yang

direncanakan termasuk juga tingkat penjualannya. Untuk mencapai tingkat tercapainya penjualan yang diharapkan, maka faktor yang perlu diperhatikan adalah biaya promosi dan harga. Menurut Basu Swasta (2001) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan adalah, (1) biaya promosi, (2) harga. Biaya promosi dan harga tersebut berinteraksi satu sama lain guna menciptakan suatu permintaan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat memberikan manfaat, diterima baik oleh konsumen yang pada ujungnya, pelanggan akan menjadi loyal dengan begitu pendapatan perusahaan akan terus meningkat. Promosi meliputi promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), periklanan (*advertising*) dan penjualan personal (*personal selling*). Program pemasaran tersebut digunakan perusahaan untuk menarik minat dan keinginan para konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam perusahaan jasa, promosi yang digunakan adalah promosi melalui internet, radio dan agen perjalanan. Promosi melalui internet, radio Pesona Bali dan agen perjalanan dianggap yang paling efektif untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.

Harga merupakan salah satu faktor yang penting serta berpengaruh terhadap tingkat permintaan atas suatu produk. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk (Kotler, 1991); oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan. Jika harga yang

ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut (Basu Swastha dan Irawan, 2001). Dalam menetapkan strategi harga bisa dilakukan dengan potongan harga, premi pembayaran, kebijakan harga dan geografis. Hal ini akan berdampak pada tingkat penyewaan kamar di hotel.

Sejalan dengan perkembangan dunia bisnis pariwisata, membuat usaha di bidang perhotelan semakin berkembang pula. Hotel Damai di Singaraja merupakan hotel yang menyediakan jasa penginapan bagi wisatawan dengan menyewakan empat jenis kamar yaitu (1) *deluxe villa*, (2) *pool villa*, dan (3) *master pool villa*. Upaya yang dilakukan dengan melaksanakan kegiatan promosi dan menetapkan tarif kamar yang baik dan benar maka diharapkan Hotel Damai di Singaraja dapat memuaskan dan dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen, agar tujuan perusahaan dapat terpenuhi.

Diketahui bahwa pendapatan dari bulan ke bulan mengalami fluktuaksi. Bulan Januari pendapatan Rp 1.156.501.500,00, mengalami penurunan menjadi Rp 835.200.500,00 pada bulan Februari. Begitu pula pada bulan Maret, pendapatan Rp 1.020.442.500,00, berbanding terbalik dengan keadaan bulan April yang mengalami penurunan menjadi Rp 855.855.000,00.

Maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh temuan eksplanatif yang teruji tentang hal-hal sebagai berikut (1) Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi dan tarif kamar secara simultan terhadap pendapatan Hotel Damai Singaraja. (2) untuk mengetahui pengaruh biaya promosi dan (3) untuk mengetahui tarif kamar secara parsial terhadap pendapatan Hotel Damai Singaraja.

Pemasaran merupakan faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam suatu perusahaan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan mendapatkan laba. Selain itu kegiatan pemasaran dalam perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya tetap berjalan. Menurut Kotler (1997) "...pemasaran adalah proses sosial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". Sedangkan menurut Freddy Rangky (2009) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Machfoedz (2010) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa). Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran.

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan *marketing mix* 4p yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*). Dengan demikian, faktor yang ada dalam bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menaikkan jumlah penjualan, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi jumlah penjualan. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada

level yang berbeda. Dalam penyusunan konsep strategi pemasaran tidak terlepas dari aktivitas manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran merupakan proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan dan juga mencakup barang, jasa serta gagasan berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

Menurut Thull dan Khane (dalam Fandy Tjiptono, 1997) "...strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar tersebut". Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997) strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran ini terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran dan tingkat pengeluaran pemasaran. Sofjan Assuri (2007) menyatakan, Pengertian strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu untuk menghadapi persaingan. Sedangkan menurut Indriyo Gitosudarmo (1994) "...strategi pemasaran merupakan suatu strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha". Oleh karena itu, strategi pemasaran merupakan suatu kombinasi dari bauran pemasaran yang akan ditetapkan oleh perusahaan untuk melayani pasarnya. Dari beberapa pendapat di atas maka dapat

disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana pemasaran yang dilaksanakan oleh manajer pemasaran untuk menunjang keberhasilan pemasaran, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Suatu produk betapapun bermanfaat, akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui promosi. Promosi merupakan salah satu bagian dari acuan bauran pemasaran. Menurut Husein (2002) promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lainnya agar produk tersebut dikenal dan akhirnya dibeli. Menurut W Lamb (2001), promosi adalah komonikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon

Dari uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu informasi yang diberikan oleh produsen atau perusahaan yang bersangkutan kepada konsumen agar mau menerima dan membeli produk yang ditawarkan.

Biaya promosi merupakan anggaran atau pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang untuk menyebarluaskan informasi tentang barang atau jasa yang dijual dengan maksud untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli serta mengingatkan kembali konsumen agar melakukan pembelian ulang selama periode tertentu.

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan pendapatan. Harga memegang peranan penting dalam pemasaran baik itu bagi penjual maupun pembeli. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi jumlah kamar yang tersewa. Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena jumlah kamar yang tersewa berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Menurut Swastha (2000) pengertian harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya. Menurut Tjiptono (2006) secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

Dari beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas produk atau jasa yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

Pengertian pendapatan menurut Ikatan Akuntansi Indonesia (2002) adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal perusahaan selama satu periode bila arus masuk itu mengakibatkan kenaikan ekuitas, yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal. Theodurus M. Tuanakotta (2000) menyatakan, Pendapatan (*Revenue*) dapat didefinisikan secara umum sebagai hasil dari suatu perusahaan. Pendapatan adalah darah kehidupan dari suatu perusahaan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah suatu jumlah yang diperoleh dari hasil penjualan barang atau jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Jenis-jenis pendapatan menurut Kusnadi (2000) yaitu (1) pendapatan operasi, (2) pendapatan non operasi. Adapun penjelasan jenis-jenis pendapatan adalah sebagai berikut. (1) Pendapatan Operasi Pendapatan operasi merupakan pendapatan yang diperoleh dari aktivitas utama perusahaan. Pendapatan operasi dapat diperoleh dari dua sumber sebagai berikut. (a) Penjualan kotor Penjualan kotor adalah penjualan sebagaimana tercantum dalam faktur atau jumlah awal pembebanan sebelum dikurangi penjualan *return* dan potongan penjualan. (b) Penjualan bersih Penjualan bersih adalah penjualan yang diperoleh dari penjualan kotor dikurangi *return* penjualan ditambah dengan potongan penjualan lainnya. (1) Pendapatan non operasi merupakan pendapatan yang diperoleh bukan dari kegiatan utama perusahaan. Pendapatan non operasi dapat diperoleh dari dua sumber sebagai berikut. (a) Pendapatan bunga adalah pendapatan yang diterima perusahaan karena telah meminjamkan uangnya kepada pihak lain. (b) Pendapatan sewa adalah pendapatan yang diterima perusahaan karena telah menyewakan aktivitya untuk perusahaan lain.

Menurut Basu Swasta (2001) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan adalah, (1) biaya promosi, (2) harga. Biaya promosi dan harga tersebut berinteraksi satu sama lain sehingga pendapatan perusahaan akan terus meningkat. Permasalahan timbul dari menurunnya jumlah pendapatan yang diakibatkan dari menurunnya jumlah biaya promosi

dan tarif kamar di Hotel Damai Singaraja pada tahun 2013.

Kotler (2008) menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lainnya menimbulkan biaya. Secara tradisional, harga berperan sebagai penentu utama dari pilihan pembeli. Walaupun faktor non harga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pembeli selama beberapa dasawarsa ini, harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, memungkinkan untuk diketahui pengaruh variabel bebas yaitu biaya promosi dan tarif kamar terhadap variabel terikat dalam hal ini adalah pendapatan. Dengan menggunakan teknik statistik analisis regresi linier berganda diharapkan dapat diketahui besarnya pengaruh secara simultan atau parsial dari biaya promosi dan tarif kamar terhadap pendapatan Hotel Damai Singaraja di Singaraja.

Kegiatan promosi yang dilakukan harus menarik dan mudah dipahami oleh konsumen, maksud dan tujuan promosi tersebut merupakan upaya produsen untuk memperkenalkan produk mereka di pasar agar mudah diingat sehingga konsumen tertarik untuk memakai produk. Apabila hal-hal tersebut sudah dapat diterapkan maka besar kemungkinan produk yang ditawarkan oleh perusahaan akan mampu bersaing dalam pasar yang ada sehingga dapat meningkatkan pendapatan.

Metode

Jenis penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif Kausal yaitu penelitian yang menggambarkan suatu generalisasi atau menjelaskan hubungan sebab-akibat dari dua atau beberapa variabel. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari biaya promosi, tarif kamar dan pendapatan. Pembagian variabel menjadi variabel bebas yaitu biaya promosi (X_1), tarif kamar (X_2) dan pendapatan (Y) variabel terikat. Hubungan antar variabel bersifat sebab akibat, variabel bebas (sebab) dan variabel terikatnya (akibatnya).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang berupa data kuantitatif. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu biaya promosi, tarif kamar dan pendapatan. Sumber data adalah berupa dokumen biaya promosi, tarif kamar dan pendapatan Hotel Damai di Singaraja tahun 2013.

Setelah semua data yang diperlukan terkumpul, maka diadakan analisis dengan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui apakah ada pengaruh biaya promosi dan tarif kamar terhadap pendapatan Hotel Damai Singaraja dengan melakukan uji secara simultan maupun secara parsial.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil analisis regresi linear berganda dengan bantuan program computer *Statistical Package for Social Science (SPSS) 16,00 for windows* maka diperoleh hasil penelitian seperti yang Nampak pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Parameter	Koefisien	P-Value	Alpha (α)	Keputusan	Kesimpulan
$R_{yx_1x_2}$	0,827	0,006	0,05	Menolak H_0	Ada hubungan pengaruh simultan dari x_1, x_2 terhadap y

$R^2_{yx_1x_2}$	0,684	0,006	-	-	-	Ada pengaruh simultan dari x_1x_2 terhadap y
P_{yx_1}	0,486	0,034	0,05	Menolak Ho	-	Ada hubungan pengaruh secara parsial dari x_1 terhadap y
$P^2_{yx_1}$	0,236	0,034	-	-	-	Menunjukkan besarnya sumbangan pengaruh secara parsial dari x_1 terhadap y
P_{yx_2}	0,551	0,020	0,05	Menolak Ho	-	Ada hubungan pengaruh secara parsial dari x_2 terhadap y
$P^2_{yx_2}$	0,304	-	-	-	-	Menunjukkan besarnya sumbangan pengaruh secara parsial dari x_2 terhadap y
$P_{y\epsilon}$	0,316	-	-	-	-	-
α	2,179	0,281	0,05	Menerima Ho	-	Tidak dapat digunakan untuk memprediksi
β_1	0,486	0,034	0,05	Menolak Ho	-	Dapat digunakan untuk memprediksi
β_2	0,551	0,020	0,05	Menolak Ho	-	Dapat digunakan untuk memprediksi

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan *Output* SPSS diperoleh pada Tabel 1. $R_{yx_1x_2} = 0,827$, dengan nilai *p-value* 0,006 kurang dari *alpha* 0,05. Hal ini berarti menolak H_0 , yang artinya ada pengaruh dari biaya promosi, dan tarif kamar terhadap pendapatan Hotel Damai di Singaraja. Besarnya pengaruh biaya promosi, dan tarif kamar terhadap laba dapat dilihat pada Tabel 1. Besar koefisien determinasi ($R^2_{yx_1x_2}$) adalah 0,684. Hasil tersebut menunjukkan bahwa 68,4% merupakan besarnya pendapatan yang diterima secara simultan dipengaruhi oleh variabel biaya promosi, dan tarif kamar, sedangkan sisanya sebesar 31,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan hasil perhitungan uji statistika dengan bantuan program SPSS pada Tabel 1. menunjukkan hasil $\beta_1 = 0,486$ dengan nilai *p-value* 0,034 kurang dari *alpha* 0,05, maka menolak H_0 . Hasil ini berarti ada pengaruh secara parsial dari biaya promosi terhadap pendapatan pada

perusahaan Hotel Damai di Singaraja. Besar pengaruh biaya Pendapatan terhadap laba yaitu 48,60%.

Berdasarkan hasil perhitungan uji statistika dengan bantuan program SPSS pada Tabel 4.1 menunjukkan hasil $\beta_2 = 0,551$ dengan nilai *p-value* 0,020 kurang dari *alpha* 0,05, maka menolak H_0 . Hasil ini berarti ada pengaruh secara parsial tarif kamar terhadap pendapatan pada Hotel Damai di Singaraja. Besar pengaruh biaya promosi terhadap pendapatan yaitu 55,10%.

Untuk menentukan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap jumlah kredit yang disalurkan maka dapat di lihat dari Tabel 1. yang memuat nilai *standardized coefficients* (Beta). Tabel 1. menunjukkan bahwa dari variabel yang diajukan yaitu biaya promosi, dan tarif kamar, maka variabel yang paling dominan mempengaruhi pendapatan pada Hotel Damai di Singaraja adalah tarif kamar. Besar pengaruh tarif kamar

terhadap pendapatan yaitu 0,551 atau 55,10%.

Pembahasan

Hasil Penelitian biaya promosi (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap pendapatan (Y) pada Hotel Damai di Singaraja Tahun 2013. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Henry Simamora (2002:762), biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikurangkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan. Jika promosi dilakukan secara terus menerus, maka diharapkan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hetty Nastalia (2013), yang meunjukkan bahwa biaya promosi (X_1) berpengaruh terhadap hasil penjualan (Y).

Tarif kamar (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap pendapatan (Y) pada Hotel Damai di Singaraja Tahun 2013. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2008 : 519) bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lainnya menimbulkan biaya.

Biaya promosi (X_1) dan tarif kamar (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap pendapatan (Y) pada Hotel Damai di Singaraja Tahun 2013. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Basu Swasta 2001) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan adalah biaya promosi dan harga. Biaya promosi dan harga tersebut berinteraksi satu sama lain sehingga pendapatan perusahaan akan terus meningkat. Biaya promosi dan tarif kamar memperlihatkan pengaruh dalam mendukung peningkatan pendapatan karena semakin tinggi biaya yang dikeluarkan dalam promosi dan diikuti dengan penyesuaian tarif kamar

setiap jenis kamar maka pendapatan meningkat. Dalam penelitian ini terlihat sangat jelas bahwa biaya promosi (X_1), dan tarif kamar (X_2) berperan secara bersama-sama dalam upaya meningkatkan pendapatan (Y) pada Hotel Damai di Singaraja tahun 2013. Pendapatan Hotel Damai di Singaraja mengalami penurunan karena munculnya hotel-hotel baru yang memiliki fasilitas yang lebih lengkap dengan tarif kamar yang lebih rendah menyebabkan pengunjung beralih ke hotel yang tarifnya lebih rendah. Untuk meningkatkan pendapatan Hotel Damai dapat dilakukan dengan beberapa strategi seperti meningkatkan kualitas pelayanan, peremajaan karyawan hotel serta promosi dilakukan secara tepat sasaran sehingga tidak mengeluarkan biaya yang terlalu tinggi misalnya promosi lewat media *web* internet karena terlihat dari web yang digunakan kurang lengkap hanya mencantumkan profil Hotel Damai.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Hotel Damai di Singaraja dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut. (1) Ada pengaruh secara simultan dari biaya promosi dan tarif kamar terhadap pendapatan pada Hotel Damai di Singaraja tahun 2013 dengan besar pengaruh 68,4%, sedangkan sisanya sebesar 31,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. (2) Biaya promosi (X_1) berpengaruh positif secara parsial terhadap pendapatan pada Hotel Damai di Singaraja. (3) Tarif kamar (X_2) berpengaruh positif secara parsial terhadap pendapatan pada Hotel Damai.

Berdasarkan simpulan di atas maka dapat diajukan saran sebagai berikut. (1) Hotel Damai selalu memperhatikan kegiatan pemasaran dan perlu diadakan perbaikan agar dapat mengoptimalkan pendapatan.

Selain itu Hotel sebaiknya memperbanyak jenis layanannya seperti pelayanan di bidang penyajian makanan dan minuman, serta memperbanyak produk usaha seperti peremajaan fasilitas hotel sehingga dapat membuat konsumen lebih tertarik. (2) Penetapan tarif perlu diperhitungkan lagi dengan melihat minat konsumen dan harga pesaing. Tarif yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas jasa yang dihasilkan, sehingga konsumen merasa puas. Penetapan tarif bisa dengan melakukan strategi *skimming price* yaitu dengan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru atau inovatif selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat. (3) Penentuan alokasi biaya promosi dan tarif kamar lebih dicermati lagi, karena terlihat untuk kegiatan promosi terlalu banyak mengeluarkan biaya yang banyak tahun 2013 terlihat pendapatan mengalami penurunan secara berturut-turut. Jadi pengalokasian biaya masih perlu diperhatikan kembali untuk melancarkan pendapatan pada hotel agar tidak menimbulkan kerugian.

Daftar Rujukan

- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Gitosudarmo, Indriyo. 1994. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE.
- Henry Simamora. 2002. *Akuntansi Manajemen*, Jakarta: Salemba Empat.
- Husein Umar. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Cetakan kedua. Gramedia, Jakarta: Pustaka Utama.
- Ikatan Akuntan Indonesia. 2002. *Standar Akuntansi Keuangan*, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 1991. *Principle of Marketing, Fifth edition*, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan*, Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kusnadi. 2000. *Akuntansi Keuangan Menengah (Intermediate) (Prinsip, Prosedur, dan Metode)*, Malang: Universitas Brawijaya.
- Machfoedz, Mahmud, 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Nastalia, Hetty. 2013. *Pengaruh Biaya Promosi terhadap Penjualan pada PT. Mahakam Vision Network di Samarinda*, Samarinda: e-Journal Ilmu Administrasi Bisnis.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha, Basu DH dan irawan, 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi kedua, Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu DH dan irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: BPFE.
- Theodorus M. Tuanakotta. 2000. *Teori Akuntansi*, Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 1997. "Prinsip - prinsip Total Quality Service". Yogyakarta : CV.AndiOffset.
- Tjiptono. 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*, Yogyakarta: Penerbit Andi.