

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP HASIL HUNIAN KAMAR PADA DESA WISATA HOTEL TAMAN MINI "INDONESIA INDAH" JAKARTA

Agus Baharudin, SE, MM¹), Agus Setiyono²)

1) Dosen Pembimbing Fakultas Ekonomi

2) Mahasiswa Fakultas Ekonomi

Universitas Respati Indonesia Jakarta

Jl. BambuApus I/No. 3 Cipayung Jakarta Timur 13890

Email : urindo@indo.net.id

ABSTRAK

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh berbagai dunia usaha akhir-akhir ini terlihat sangatlah besar tingkat persaingannya, apalagi saat ini persaingan tidak hanya di tingkat nasional bahkan sudah tingkat global, dan di tingkat internasional sudah semakin tampak begitu tinggi tingkat persaingannya karena bila tidak bisa melakukan promosi yang berujung pada penjualan produk baik dari sektor industri, barang dan jasa serta sektor pariwisata sudah dapat dipastikan akan menemui kekalahan dalam persaingan usaha. Berkembang pesatnya sektor usaha bidang pariwisata di Indonesia dewasa ini dibarengi dengan Pelaksanaan pembangunan di bidang usaha perhotelan, serta tempat-tempat penginapan seperti villa, bungalow, losmen ataupun hotel. Perhotelan merupakan industri yang tergolong tahan terhadap krisis ekonomi (*economy crisis resistance*) dan kebangkrutan (*bankruptcy resistance*). Ditengah-tengah terjadinya goncangan ekonomi global yang memaksa para pelaku usaha untuk memutuskan hubungan kerja dengan karyawannya, bahkan banyak perusahaan yang sampai gulung tikar, industri perhotelan justru menunjukkan persentase kenaikan yang signifikan. Dewasa ini pembangunan hotel-hotel berkembang dengan pesat, apakah itu pendirian hotel baru atau pengadaan kamar-kamar pada hotel yang ada, salah satunya adalah "Hotel Taman Mini Indonesia Indah". Melalui kegiatan promosi baik media cetak, elektronik dan promosi dari berbagai kegiatan pariwisata oleh berbagai biro perjalanan. Kini masyarakat luas telah mengenal "Taman Mini Indonesia Indah" dengan fasilitas penginapannya di Desa Wisata Hotel TMII, Jakarta Timur. Dalam hal ini, untuk mengetahui jumlah hunian kamar dan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh biaya promosi (X) terhadap hasil hunian kamar (Y). Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linier.

Kata Kunci : Biaya Promosi dan Hasil Hunian Kamar

1. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia pariwisata di Indonesia dewasa ini berkembang pesat dan cukup menggembirakan. Oleh karena itu Pemerintah Indonesia saat ini tengah meningkatkan pembangunan pariwisata yaitu dengan pengembangan dan pendayagunaan sumber dan potensi pariwisata yang ada. Melalui pembangunan pariwisata, disamping meningkatkan penerimaan devisa negara juga diharapkan bisa memperluas kesempatan kerja dan pemerataan pendapatan. Pelaksanaan pembangunan pariwisata dilakukan dengan membangun tempat-tempat penginapan seperti villa, bungalow, losmen ataupun hotel. Perhotelan merupakan industri yang

tergolong tahan terhadap krisis ekonomi (*economy crisis resistance*) dan kebangkrutan (*bankruptcy resistance*).

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

Dengan semakin majunya teknologi dan arus informasi yang menyebar dengan cepat dan perubahan-perubahan yang terjadi pada perkembangan ekonomi dan sosial budaya banyak mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan mengambil

keputusan pembelinya. Dengan semakin ramainya situasi pemasaran saat ini, mengakibatkan bertambah tajamnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan perhotelan didalam memasarkan jasanya. Untuk dapat tercapainya volume penjualan dalam hal ini hasil hunian kamar yang diharapkan, maka faktor yang perlu diperhatikan adalah strategi-strategi bauran pemasarannya. Yaitu paduan dari strategi produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Pertumbuhan penjualan akan selalu meningkat sejauh pelaksanaan promosi didasarkan atas perencanaan yang tepat. Oleh karena itu dasar penjualan produk tidak boleh terlepas dari pelaksanaan promosi.

Promosi yang dilaksanakan perusahaan sebagai upaya nyata untuk mempertahankan pertumbuhan penjualan dan kemungkinan peningkatan ialah dalam rangka:

1. Mempengaruhi pembeli yang sudah menjadi langganan agar lebih sering membeli dalam jumlah yang besar.
2. Berusaha merebut langganan saingan dan menawarkan harga yang lebih rendah dibawahnya.
3. Melancarkan usaha promosi yang lebih agresif.
4. Menumbuhkan motivasi membeli pada calon konsumen yang belum pernah menggunakan produk yang belum ditawarkan. Promosi yang efektif merupakan jawaban yang tepat untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

Berdasarkan uraian diatas maka jelas bauran promosi merupakan hal yang sangat penting untuk memasarkan produk industri perhotelan, Dan sekarang ini Desa Wisata Hotel TMII Jakarta mengalami fluktuasi jumlah pengunjung maka Desa Wisata Hotel TMII Jakarta mempunyai tugas dan tanggung jawab untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan untuk menaikkan pendapatan atau keuntungan, maka Desa Wisata Hotel TMII Jakarta melakukan langkah-langkah yang ditujukan untuk

mengatasi masalah tersebut dengan meningkatkan bauran promosi, sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian tentang pengaruh bauran promosi terhadap upaya peningkatan hasil hunian kamar Desa Wisata Hotel TMII Jakarta.

Meskipun hasil hunian kamar pada Desa Wisata Hotel TMII Jakarta selalu mengalami fluktuasi, seluruh kegiatan jasa perhotelan masih berjalan normal. Fluktuasi hasil hunian kamar ini dikarenakan kondisi yang sedang terjadi, fasilitas, sarana, dan prasarana serta promosi yang mungkin kurang memuaskan. Seiring dengan perkembangan perjalanannya Desa Wisata Hotel TMII Jakarta melakukan berbagai usaha untuk selalu meningkatkan hasil hunian kamar berupa jasa perhotelan, salah satunya yaitu dengan meningkatkan pelaksanaan kegiatan promosi agar Desa Wisata Hotel TMII Jakarta lebih dikenal dan diterima secara baik oleh masyarakat luas.

Kegiatan promosi harus sejalan dengan rencana pemasaran yang diarahkan dan dikendalikan untuk mengembangkan laju perusahaan. Promosi yang tidak terkendali akan mempengaruhi dana atau anggaran yang telah ditetapkan, sehingga dana atau biaya yang dikeluarkan untuk promosi adalah pemborosan. Keadaan ini disebabkan karena kebijakan promosi yang kurang tepat.

Untuk melakukan promosi, pihak Desa Wisata Hotel TMII Jakarta tentunya tidak akan lepas dari biaya promosi agar operasionalnya dapat berjalan lancar sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai sesuai dengan apa yang direncanakan. Untuk mencapai tujuan perusahaan biasanya diperlukan anggaran biaya promosi yang tidak sedikit. Biaya promosi yang dikeluarkan tergantung dari masing-masing perusahaan yang akan mengambil kebijakan untuk hal ini.

B. Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah dan Rumusan Masalah

B.1. Identifikasi Masalah

- Seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap hasil hunian kamar Desa Wisata Hotel TMII Jakarta? Apakah besarnya biaya promosi dapat meningkatkan hasil hunian kamar Desa Wisata Hotel TMII Jakarta?
- Apakah biaya promosi mempunyai hubungan positif terhadap hasil hunian kamar Desa Wisata Hotel TMII Jakarta?

B.2. Pembatasan Masalah

Pembahasan hanya akan membahas pengaruh biaya promosi yang telah dilakukan oleh Desa Wisata Hotel TMII Jakarta dan apakah biaya promosi tersebut memberikan keuntungan terhadap hasil hunian kamar Desa Wisata Hotel TMII Jakarta. Data dari tahun 2004 - 2013. Untuk menampilkan efektivitas besarnya biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh hasil hunian kamar Desa Wisata Hotel TMII Jakarta terhadap hasil hunian kamar.

B.3. Rumusan Masalah

Apakah besarnya biaya promosi dapat meningkatkan hasil hunian kamar pada Desa Wisata Hotel TMII Jakarta?

2. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui besarnya biaya promosi yang dilakukan oleh Desa Wisata Hotel TMII
2. Untuk mengetahui besarnya hasil hunian kamar di Desa Wisata Hotel TMII Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap hasil hunian kamar pada Desa Wisata Hotel TMII Jakarta.

3. METODOLOGI PENELITIAN

a. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan hubungan variabel biaya promosi (X) dan hasil hunian kamar (Y) pada Desa Wisata Hotel TMII Jakarta.

b. Tempat dan waktu

Tempat : Desa Wisata Hotel TMII Jakarta
Waktu : Januari - Maret 2014

c. Tehnik Pengumpulan Data

- c.1. Data Primer (data lapangan; wawancara, survey/observasi)
- c.2. Data sekunder (kepuustakaan, data yang telah ada kemudian dianalisis)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Perkembangan Perusahaan

Desa Wisata menempati lahan seluas 4 ha dengan 55 kamar dan memiliki sarana lengkap, antara lain *Convention Hall* berkapasitas 600 orang (*sitting*), *meeting room* berkapasitas 20- 50 orang, panggung terbuka Ramayana dengan daya tampung 400 orang. Diresmikan pertama kali pada tanggal 20 April 1985 dengan nama Desa Wisata Hostel TMII, pengelolaannya dibawah Manajemen Taman Mini "Indonesia Indah". Dengan status sebagai hostel, Kemudian pada Agustus 2008 Desa Wisata Hostel TMII pengelolaannya diambil alih oleh pihak swasta yakni PT. Pesona Bumi Nusantara dengan meningkatkan status menjadi hotel (Desa Wisata Hotel TMII) dan melakukan penambahan berbagai fasilitas. Untuk melakukan *meeting corporate*, *training*, seminar serta *family gathering*. Juga tepat untuk resepsi pernikahan, ideal sekaligus nyawan untuk kegiatan seperti resepsi pernikahan, wisuda, reuni, seminar, *training*, *family gathering*, olah raga hingga *meeting corporate*.

B. Berdasarkan wawancara dengan Ibu NUR KHOZIMAH selaku *Marketing Supervissor* Desa Wisata Hotel TMII Jakarta, Pada hari Jumat tanggal 21 Maret 2014, maka didapatkan hasil wawancara sesuai dengan tujuan penelitian ini, meliputi hal-hal sebagai berikut :

1. Hasil Hunian Kamar Desa Wisata Hotel TMII Jakarta tahun 2004-2013

Hasil Hunian Kamar Desa Wisata TMII Jakarta dari tahun 2004-2013 menunjukkan rata-rata

penjualan sebesar **Rp. 6.093.360.000,-** ; hasil hunian kamar terendah terjadi pada tahun 2004 yaitu sebesar **Rp. 5.400.000.000,-** ; dan hasil hunian kamar tertinggi terjadi pada

tahun 2013 yaitu **Rp. 8.040.000.000,-**. Hasil Hunian Kamar Desa Wisata Hotel TMII Jakarta dari tahun 2004-2013 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.0 Hasil Hunian Kamar Desa Wisata Hotel tahun 2004-2013

No.	Tahun Hunian Kamar	Hasil Hunian Kamar
1.	2004	Rp. 5.400.000.000,-
2.	2005	Rp. 5.580.000.000,-
3.	2006	Rp. 5.820.000.000,-
4.	2007	Rp. 6.240.000.000,-
5.	2008	Rp. 7.020.000.000,-
6.	2009	Rp. 7.584.000.000,-
7.	2010	Rp. 7.710.000.000,-
8.	2011	Rp. 7.746.000.000,-
9.	2012	Rp. 7.833.600.000,-
10.	2013	Rp. 8.040.000.000,-

Sumber :Dokumen data hasilhunian kamar Desa Wisata Hotel TMII Jakarta Tahun 2004-2013

2. Biayapromosi yang dilakukanoleh Desa Wisata Hotel TMII Jakarta tahun 2004-2013

Tabel 1.2 Biaya Promosi Desa Wisata Hotel TMII Jakarta Tahun 2004-2013

No.	Tahun Promosi	Biaya Promosi
1.	2004	Rp. 34.500.000,-
2.	2005	Rp. 36.300.000,-
3.	2006	Rp. 37.800.000,-
4.	2007	Rp. 41.250.000,-
5.	2008	Rp. 42.370.000,-
6.	2009	Rp. 44.675.000,-
7.	2010	Rp. 45.825.000,-
8.	2008	Rp. 52.150.000,-
9.	2009	Rp. 53.525.000,-
10.	2010	Rp. 55.100.000,-

Sumber : Dokumen biaya Desa Wisata Hotel TMII Jakarta Tahun 2004-2013

3. Biaya Promosi dan Hasil Hunian Kamar Desa Wisata Hotel TMII Jakarta tahun 2004-2013

Tabel1.3 Biaya Promosi dan Hasil Hunian Kamar Desa Wisata Hotel TMII Jakarta Tahun 2004-2013

Tahun	Biaya Promosi	Hasil Hunian Kamar
2004	Rp. 34.500.000,-	Rp. 5.400.000.000,-
2005	Rp. 36.300.000,-	Rp. 5.580.000.000,-
2006	Rp. 37.800.000,-	Rp. 5.820.000.000,-
2007	Rp. 41.250.000,-	Rp. 6.240.000.000,-
2008	Rp. 42.370.000,-	Rp. 7.020.000.000,-
2009	Rp. 44.675.000,-	Rp. 7.584.000.000,-
2010	Rp. 45.825.000,-	Rp. 7.710.000.000,-
2011	Rp. 52.150.000,-	Rp. 7.746.000.000,-
2012	Rp. 53.525.000,-	Rp. 7.833.600.000,-
2013	Rp. 55.100.000,-	Rp. 8.040.000.000,-

Sumber :Diolahdari data tabel3dan tabel 4

A. Perhitungan Koefisien Korelasi Product Moment

Tabel1.4 Rekapitulasi Data BiayaPromosi (X) dan Hasil Hunian Kamar (Y) Desa Wisata Hotel TMII Jakarta Tahun 2004-2013

Tahun	BiayaPromosi (X)	Hasil Hunian Kamar (Y)	XY	X ²	Y ²
2004	34.500	5.400.000	186.300.000.000	1.190.250.000	29.160.000.000.000.000
2005	36.300	5.580.000	202.554.000.000	1.317.690.000	31.136.400.000.000.000
2006	37.800	5.820.000	219.996.000.000	1.428.840.000	33.872.400.000.000.000
2007	41.250	6.240.000	257.400.000.000	1.701.562.500	38.937.600.000.000.000
2008	42.370	7.020.000	297.437.400.000	1.795.216.900	49.280.400.000.000.000
2009	44.675	7.584.000	338.815.200.000	1.995.855.625	57.517.056.000.000.000
2010	45.825	7.710.000	353.310.750.000	2.099.930.625	59.444.100.000.000.000
2011	52.150	7.746.000	403.953.900.000	2.719.622.500	60.000.516.000.000.000
2012	53.525	7.833.600	419.293.440.000	2.864.925.625	61.365.288.960.000.000
2013	55.100	8.040.000	443.004.000.000	3.036.010.000	64.641.600.000.000.000
Jumlah	443.495	68.973.600	3.122.064.690.000	20.149.903.775	485.355.360.960.000.000

Keterangan : (dalamribuan rupiah)

Untuk mencari hubungan antara biaya promosi dan hasil hunian kamar padaDesa Wisata Hotel TMII Jakarta digunakan analisis*korelasi product moment*.Berikut perhitungan *Koefisien Korelasi Product Moment* :

$$\begin{aligned}
 R_{xy} &= \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \\
 &= \frac{10(3.122.064.690.000) - (443.495)(68.973.600)}{\sqrt{[10[20.149.903.775] - (443.495)^2][10(485.355.360.960.000.000) - (68.973.600)^2]}} \\
 &= \frac{31.220.646.900.000 - 30.589.446.732.000}{\sqrt{[4.811.222.725][96.196.112.640.000]}} \\
 &= \frac{631.200.168.000}{\sqrt{462.820.923.190.228.000.000.000}} \\
 &= \frac{631.200.168.000}{680.309.431.943}
 \end{aligned}$$

R_{xy} = 0,928

Nilai 0,928 menunjukkan bahwa korelasi positif sangat erat dari hasil analisis koefisien korelasi tersebut diperoleh nilai r sebesar 0,928 yang berarti bahwa hubungan atau korelasi antara besarnya biaya promosi dan hasil hunian kamar Desa Wisata Hotel TMII Jakarta tergolong sangat erat Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi (X) terhadap hasil hunian kamar (Y). Hasil dari analisis determinasi ini dinyatakan dalam bentuk persentase (%). Dan berikut perhitungan dari koefisien determinasi:

$$\begin{aligned}
 R &= r^2 \times 100 \% \\
 R &= (0,928)^2 \times 100 \% \\
 R &= 0,8612 \times 100 \% \\
 \mathbf{R} &= \mathbf{86,12 \%}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R) sebesar 86,12% mengindikasikan bahwa pengaruh besarnya biaya promosi terhadap hasil hunian kamar adalah sebesar 86,12%, sedangkan sisanya sebesar 13,88% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini .

A. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui apakah ada hubungan yang bermakna atau signifikan antara besarnya biaya promosi dan hasil

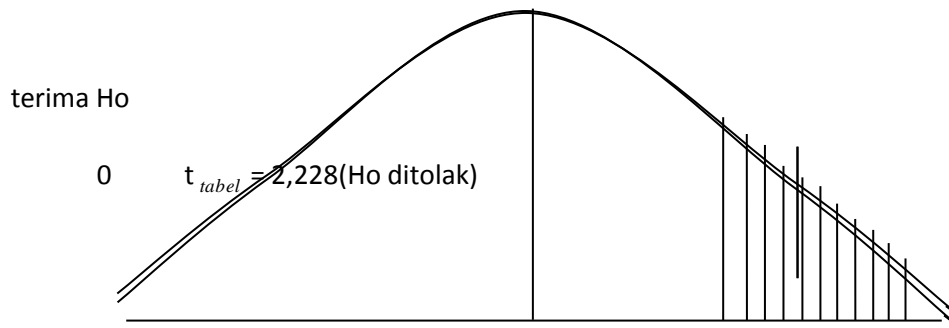
hunian kamar dilakukan uji-t dengan rumus sebagai berikut :

Uji t

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\
 t &= \frac{0,928\sqrt{10-2}}{\sqrt{1-0,928^2}} \\
 t &= \frac{0,928\sqrt{8}}{\sqrt{1-0,861}} \\
 t &= \frac{2,625}{0,37}
 \end{aligned}$$

t = 7,095

Dengan menggunakan batas kemaknaan (α) 5% atau t *tabel* (t α, n-2) dengan diperoleh nilai uji- t *hitung* sebesar 7,095 dan t *tabel* sebesar 2,228. Oleh karena nilai t *hitung* > t *tabel* maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan atau korelasi yang bermakna antara besarnya biaya promosi dan hasil hunian kamar di Desa Wisata Hotel TMII Jakarta dari tahun 2004-2013 pada batas kemaknaan 5% t *tabel* (t α, n-2) = 2,228. Berikut penjelasan melalui gambar:



Gambar1.0.HasilUjiHipotesisPenelitian

Dengan demikian, berdasarkan perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang mengatakan bila besarnya biaya promosi dapat meningkatkan hasil hunian kamar adalah benar.

Untuk meramalkan hubungan ketergantungan antara variabel biaya promosi (X) dan variabel hasil hunian kamar (Y) digunakan perhitungan persamaan regresi sebagai berikut :

C. Perhitungan Persamaan Regresi

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

$$b = \frac{10(3.122.064.690.000.000) - (443.495.000)(68.973.600.000)}{10(20.149.903.775.000) - (443.495.000)^2}$$

$$b = \frac{(31.220.646.900.000.000) - (30.589.446.732.000.000)}{(201.499.037.750.000) - (196.687.815.025.000)}$$

$$b = \frac{631.200.168.000.000}{4.811.222.725}$$

b = 131,193

$$a = \frac{(\sum Y) - (b)(\sum X)}{n}$$

$$a = \frac{(68.973.600.000) - \{(131,193)(443.495.000)\}}{10}$$

$$a = \frac{(68.973.600.000) - (58.183.439.535)}{10}$$

$$a = \frac{10.790.160.465}{10}$$

a = 1.079.016.047

Sehingga persamaan regresi adalah : **Y = a + b(X)**

Y = variabel hasil hunian kamar

X = variabel besarnya biaya promosi

Arti dari nilai :

a = Intersep/konstanta sebesar nilai a = ?
Tanpa adanya perubahan X, maka nilai Y sebesar a, +/- menunjukkan arah hubungan.

b = Koefisien Regresi

Setiap kenaikan X sebesar 1%, maka akan menaikkan b x 1%

Berdasarkan analisis, diperoleh nilai a sebesar 1.079.016.047 dan nilai b sebesar 131,193. Dengan demikian maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : **Y = 1.079.016.047 + 131,193X**
dimana :

Y = hasil hunian kamar

X = besarnya biaya promosi

Dengan demikian regresi yang diperoleh tersebut, dapat digunakan untuk meramalkan hasil hunian kamar bila biaya promosi sudah di tentukan. Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a = 1.079.016.047 adalah konstanta yang artinya, apabila biaya promosi dianggap nol maka hasil hunian kamar sebesar Rp.1.079.016.047,-

b = 131,193 koefisien biaya promosi yang artinya, jika promosi meningkat sebesar Rp. 1,- maka tingkat hunian kamar akan naik sebesar Rp. 131,193,- dengan asumsi variabel lain dianggap konstan, apabila Y sebesar Rp. 1.079.016.047,-.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dari penelitian perhitungan statistik, dapat dibuktikan bahwa biaya promosi (variabel X) mempunyai hubungan yang erat terhadap hasil hunian kamar (variabel Y). Perhitungannya menggunakan analisis korelasi product moment. Dengan Hasil pada pengujian hipotesis koefisien korelasi menunjukkan nilai 0,928 yang berarti adanya hubungan yang erat sekali antara biaya promosi terhadap hasil hunian kamar pada Desa Wisata Hotel TMII Jakarta.
2. Koefisien determinasi (R) sebesar 86,12% mengindikasikan bahwa pengaruh besarnya biaya promosi terhadap hasil hunian kamar adalah sebesar 86,12%, sedangkan sisanya sebesar 13,88% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti harga, lokasi, jenis produk dan lainnyayang tidak dibahas dalam penelitian ini.
3. Uji Hipotesis dengan menggunakan batas kemaknaan (α) 5% atau *tabel* ($t_{\alpha, n-2}$) diperoleh nilai uji t_{hitung} sebesar 7,095 dan t_{tabel} sebesar 2,228.

Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan atau korelasi yang bermakna antara besarnya biaya promosi dan hasil hunian kamar di Desa Wisata Hotel TMII Jakarta dari tahun 2004-2013 pada batas kemaknaan 5% (0,05).

4. Berdasarkan analisis regresi sederhana, diperoleh nilai a sebesar 1.079.016.047 dan nilai b sebesar 131,193. Dengan regresi yang diperoleh tersebut, maka dapat digunakan untuk meramalkan hasil hunian kamar bila biaya promosi sudah di tentukan. Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut : a = 1.079.016.047 adalah konstanta yang artinya, apabila biaya promosi dianggap nol maka hasil hunian kamar sebesar Rp. 1.079.016.047,- ; b = 131,193 koefisien biaya promosi yang artinya, jika promosi meningkat sebesar Rp. 1,- maka tingkat hunian kamar akan naik sebesar Rp. 131,193,- dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Sehingga persamaan regresinya adalah $Y = 1.079.016.047 + 131,19X$, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif variabel biaya promosi terhadap hasil hunian kamar yaitu apabila terjadi peningkatan biaya promosi, maka hasil hunian kamar di Desa Wisata Hotel TMII Jakarta juga akan meningkat dengan asumsi variabel yang lain tetap.

Saran

1. Desa Wisata Hotel TMII Jakarta perlu menentukan promosi dengan biaya yang efektif dan efisien melalui *website Internet* guna mendapatkan hasil hunian kamar maksimal.
2. Hendaknya pihak Desa Wisata Hotel TMII Jakarta lebih intensif melaksanakan promosi karena persaingan pasar saat ini yang sangat tinggi,
3. Dalam merekrut karyawan di divisi marketing hendaknya yang kompeten sesuai *background* pendidikannya,

sehingga mampu bersaing dengan hotel-hotel lain dengan menghasilkan hunian kamar yang lebih tinggi.

4. Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan kepada peneliti berikutnya

untuk meneliti variabel-variabel yang dimungkinkan mempengaruhi terhadap hasil hunian kamar....

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta :Rineka Cipta
- Assauri, S. (2002). *Manajemen Pemasaran (Dasar Konsep, dan Strategi)*. Bandung : CV. Rajawali
- Charles W. Lamb, Jr., Joseph F. Hair, Jr., dan CarlMcDaniel. (2001). *Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat
- Fandy, T. (2004). *Pemasaran Jasa*. Jakarta : Bayu Media
- George R. Terry, Ph.D (1962). *Office Management and Control, Fourth Edition*. Illinois: Richard D. Irwin Inc.
- Hasan, I. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Henry, S. (2002) *Manajemen Pemasaran Internasional, Jilid 2*. Jakarta :Penerbit Salemba Empat
- Henry, S. (2002). *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat
- [Http://elib.unikom.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jbptunikompp-gdl-s1-2005-hermanuddi-1232](http://elib.unikom.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jbptunikompp-gdl-s1-2005-hermanuddi-1232)
- Husein, U. (1997). *Riset Akuntansi*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P. & Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P. (2006). *According To Kotler*. PT Jakarta : Bhuana Ilmu Populer
- Lamb, dkk. (2001). *Pemasaran Jilid 1*. Jakarta :Salemba Empat
- Mulyadi. (2005) *Akuntansi Biaya Edisi ke-6*. Yogyakarta: STIE YKPN
- Nasution, A.K,dkk. (2006). *Manajemen Pemasaran Untuk Engineering*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Philip, K. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta :Penerbit Salemba Empat
- Rambat L & A. Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*, Jakarta : Salemba Empat
- Ricky W. Griffin. (2002). *Manajemen dan Perilaku Organisasi*. Jakarta :Erlangga
- Stoner, J.A.F. (1996). *Manajemen Jilid 1*. Jakarta :Erlangga
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung :CV. Alfabeta
- Sulastiyono, A. (2006). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung : Alfabeta
- Supriyono. (2000). *Akuntansi Biaya, buku 1, Edisi2*, Yogyakarta : BPFE
- _____, 2007. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung :Alfabeta
- [Www.cs.ui.ac.id/WebKuliah/.../Penelitian%20Sekunder.ppt](http://www.cs.ui.ac.id/WebKuliah/.../Penelitian%20Sekunder.ppt)