

PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN TAMU MENGINAP DI HOTEL MANHATTAN JAKARTA

Firdha Novianti¹, Parlagutan Silitonga²

Abstract

The competition among hotel industries in Jakarta is very tight. This is due to new establishment of hotels and other forms of accommodations during the last decade. Manhattan hotel in Kuningan Jakarta is a-5-star hotel that is really facing this tough competition, as it is close to many four and five- star-hotels. This research aimed to analyze the effect of independent variables, namely advertising and sales promotion, toward purchasing decision of customers (guests). The population are the guest for one month period and out of them are selected 100 samples, purposively, using accidental technique. While the analysis technique is using regression analysis. As a quantitative research where all prerequisite formula are applied, the tool is using SPSS for Windows ver. 20. The result shows that advertising and sales promotion significantly influenced the purchasing decision of customers. For further research, it is suggested to deploy other variables such as public relations, personal selling, and direct marketing.

Keywords : advertisement, sales promotion, accomodation

PENDAHULUAN

Di Indonesia industri perhotelan dimulai dengan berdirinya Hotel Indonesia, di Jalan Thamrin, Jantung Ibu kota Jakarta. Seiring dengan kemajuan ekonomi dan industri pariwisata nusantara dan mancanegara, maka banyak hotel bertumbuh. Best Western dan JW Marriot, misalnya, Perusahaan ini adalah chain hotel milik luar negeri. Pada saat yang sama tumbuh hotel Sunlake Group.

Sunlake Group Hotel merupakan perusahaan yang bergerak dalam jasa perhotelan. Perusahaan ini bergerak dalam bisnis perhotelan sejak tahun 1972. Hotel pertama milik perusahaan ini bernama New Metro Hotel. Hotel New Metro ini mendapat pengakuan dari pemerintah sebagai hotel bintang tiga. Bisnis ini berkembang pesat sehingga muncul lagi gagasan mendirikan hotel berbintang empat di Jakarta Utara, yang dinamakan dengan Sunlake Hotel.

Perkembangan selanjutnya seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia dan perkembangan pariwisata domestik dan mancanegara, maka hotel ketiga didirikan di pusat kota. Tepatnya di segitiga emas Kuningan.

Hotel ini ditujukan kepada para pebisnis dengan layanan bintang lima, didirikan pada tahun 2007. Hotel ini di beri nama Manhattan Hotel yang berlokasi di Kuningan Jakarta.

Sejak berdiri, Hotel Manhattan dikelilingi hotel bintang empat lain yang memiliki fasilitas sama. Selain itu, keberadaan hotel bintang lima lainnya yang memiliki brand kuat seperti Grand Melia, JW Marriot, dan lainnya.

Perkembangan hotel yang semakin banyak di sekitar Hotel Manhattan Jakarta membuat manajemen harus mengatur kembali ke strateginya agar tidak terjadi penurunan penjualan kamar. Untuk itu perlu kajian mendalam untuk menarik minat konsumen agar dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan kamar dan fasilitas lainnya. Dengan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik meneliti bauran promosi Hotel Manhattan Jakarta dengan judul

**“PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN
TAMU MENGINAP DI HOTEL
MANHATTAN JAKARTA”.**

¹ Mahasiswa STIE Pariwisata Internasional Jakarta

² Dosen STIE Pariwisata Internasional Jakarta

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai berdasarkan rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Manhattan Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Manhattan Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan dan promosi penjualan secara bersama-sama terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Manhattan Jakarta.

LANDASAN TEORI

Menurut Undang Undang No. 10/2009 tentang Kepariwisata, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Jadi pariwisata merupakan perjalanan yang dilakukan manusia ke daerah yang bukan merupakan tempat tinggalnya dalam waktu paling tidak satu malam dengan tujuan perjalanannya bukan untuk mencari nafkah, pendapatan atau penghidupan di tempat tujuan yang bermuara pada industri pariwisata. Industri pariwisata adalah semua kegiatan usaha baik berupa barang dan jasa yang diperuntukkan untuk para wisatawan. Pengertian kata industri di sini bukanlah suatu tempat untuk mengubah bahan mentah menjadi bahan jadi. Namun pengertian kata industri di sini lebih cenderung memberikan pengertian industri pariwisata yang artinya kumpulan dari berbagai macam perusahaan yang secara bersama-sama menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan wisatawan pada khususnya dan travel pada umumnya.

Industri merupakan pengolahan barang yang belum jadi menjadi barang yang sudah jadi dan siap untuk digunakan. Sedangkan, industri pariwisata sangat berbeda sekali pengertiannya dengan industri. Industri Pariwisata merupakan suatu industri dari serangkaian perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa yang diperuntukkan pada para wisatawan agar terpenuhi kesenangannya dalam berwisata.

Dengan pernyataan tersebut, jelas bahwa usaha-usaha yang berhubungan dengan kepariwisataan merupakan usaha yang bersifat komersial. Hal tersebut dapat dilihat dari betapa banyaknya jasa yang diperlukan oleh wisatawan jika melakukan perjalanan wisata semenjak ia berangkat dari rumahnya hingga kembali ke rumahnya tersebut. Jasa yang diperoleh tidak hanya oleh satu perusahaan yang berbeda fungsi dalam proses pemberian pelayanannya. Perusahaan-perusahaan yang termasuk dalam industri pariwisata, antara lain (1) agen perjalanan, (2) perusahaan angkutan umum, (3) akomodasi perhotelan, (4) bar dan restoran (5) oleh-oleh dan keterampilan tangan.

Demikian, industri pariwisata dalam pengembangan pariwisata agar mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang nantinya bermuara pada pemberian manfaat ekonomi bagi industri pariwisata dan masyarakat lokal harus menjalankan perannya untuk mengembangkan pariwisata yang didukung oleh industri-industri lain.

Hotel adalah suatu bentuk bangunan, lambang, perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya dimana semua pelayanan itu diperuntukan bagi masyarakat umum, baik mereka yang bermalam di hotel tersebut ataupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel itu.

Menurut Sulastiyono (2011) hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus. Pengertian hotel menurut SK Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi No. KM 37/PW. 340/MPPT-86 adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman, serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial. Dari pengertian di atas dapat

disimpulkan bahwa hotel adalah sebagai suatu usaha jasa yang merupakan sarana pendukung kegiatan pariwisata, dimana pengelolaannya dilakukan secara professional dan didukung oleh tenaga kerja yang memiliki keterampilan baik dalam bidang perhotelan.

Iklan

Menurut Kotler (2005) iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang tertentu yang harus dibayar. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyampaian, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama yaitu, menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk, mempengaruhi khalayak untuk membeli, dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak, serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi.

Susanto (2008) mengatakan bahwa tujuan utama dari kegiatan periklanan adalah: menyadarkan komunikan dan memberikan informasi tentang sebuah barang, jasa, atau gagasan; menumbuhkan dalam diri komunikan suatu perasaan suka akan barang, jasa, ataupun ide yang disajikan dengan memberikan persepsi kepadanya; meyakinkan komunikan akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan dan karenanya menggerakkannya untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan. Morissan (2007) menjelaskan jika suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respon atau aksi segera melalui iklan media massa. Perusahaan lain mungkin bertujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkan. Shimp (2000) juga menjelaskan bahwa fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya: (1). Memberi informasi untuk membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif; (2). Mempersuasi

(membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, iklan berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik, (3). Mengingat agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli.

Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2008) promosi penjualan merupakan bahan inti dalam pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pedagang. Menurut Lubis (2004) promosi penjualan adalah suatu kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan. Menurut Hanafie (2010) promosi penjualan merupakan program dan penawaran khusus dalam jangka pendek yang dirancang untuk memikat para konsumen (kebanyakan langsung kepada konsumen akhir) yang terkait agar mengambil keputusan pembelian yang positif. Promosi penjualan merujuk pada aktivitas promosi, selain periklanan, publisitas dan penjualan personal yang merangsang ketertarikan, percobaan atau pembelian dari para pelanggan (Cannon *et al.*, 2009). Promosi Penjualan dapat dilakukan dengan memberikan potongan harga/kupon, souvenir, paket harga, serta komplimen kepada tamu.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian,

menurut Kotler & Armstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

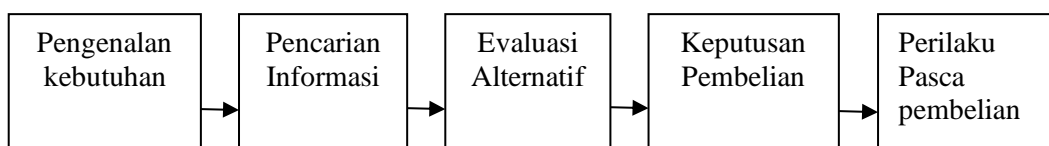
Menurut Kotler (2005), keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang, serupa. Kelas sosial tidak hanya mencenninkan penghasilan, tetapi juga

indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal. Faktor sosial, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.

Proses Pengambilan Keputusan

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk (Kotler, 2009).

Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu. Para konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap.



Gambar 1. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan

Keputusan konsumen timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya. Menurut Kotler & Armstrong (2008) ada enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu: (1). pilihan produk, (2). pilihan merek, (3). pilihan saluran distribusi, (4). waktu pembelian, (5). jumlah pembelian, dan (6). metode pembayaran

Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Negoro (...) menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penelitian berdasarkan penelitian yang dilakukan di Ollino Garden Hotel Malang. Hal ini juga diperkuat oleh Rahadian (...) dengan studi kasus di Hotel Benua Bandung

METODOLOGI PENELITIAN

Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki 2 variabel bebas (X), yaitu iklan (X₁) dan promosi penjualan (X₂), serta 1 variabel terikat yaitu keputusan tamu menginap (Y).

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Iklan (X_1)	Menurut Kotler (2005) Periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyampaian, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan informatif dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada. 2. Iklan persuasif dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa. 3. Iklan pengingat dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali. 4. Iklan penguatan dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.
Promosi Penjualan (X_2)	Kotler dan Keller (2008) Promosi Penjualan merupakan bahan inti dalam pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pedagang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemberian voucher diskon atau potongan harga. 2. Pemberian souvenir . 3. Paket harga. 4. Komplimen.
Keputusan Pembelian (Y)	Kotler & Armstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan tamu hotel. 2. Pencarian informasi dari tamu mengenai kamar dan jasa yang ditawarkan. 3. Evaluasi dan pemilihan alternatif. 4. Kemantapan untuk memilih kamar. 5. Perilaku Pascapembelian.

Waktu, Tempat Penelitian, Populasi dan Sampel

Penelitian ini dilakukan di Hotel Manhattan Jakarta dan responden penelitian adalah tamu Hotel Manhattan Jakarta. Waktu pelaksanaan penelitian adalah bulan Juni 2016 sampai Juli 2016.

Populasi dan Sampel

Jumlah populasi di Hotel Manhattan Jakarta setiap bulannya dengan tingkat *occupancy* rata-rata adalah 75% dengan jumlah tamu 420 tamu perhari. Sementara sampel ditentukan secara purposive (Bungin 2009; Dowson 2010) sebesar 100 responden yang dipilih secara kebetulan (*accidental sampling*).

Metode Pengumpulan Data menggunakan Kuesioner

Penelitian dengan kuesioner ini menggunakan Skala Likert untuk mengetahui pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Manhattan Jakarta. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial Sugiyono (2003). Dengan menentukan skor pada setiap pertanyaan/ pernyataan, dengan ukuran nilai sebagai berikut:

Tabel 2. Skala Likert

No	Tabel Skala Likert	Nilai
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan terhadap 20 orang responden. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*, dengan menentukan nilai r_{hitung} untuk selanjutnya dibandingkan dengan nilai r_{tabel} , dengan taraf nyata $\alpha = 5\% \{0,05\}$.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan yang disebar	Tidak valid	Valid
Iklan	5	0	5
Promosi Penjualan	4	0	4
Keputusan pembelian	8	0	8

Sumber : Angket Diolah 2016

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *cronbach alpha*, dengan menggunakan butir yang dinyatakan valid.

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing diringkas pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Syarat Reliable	Alpa	Kesimpulan
Iklan	0,6	0,845	Reliabel
Promosi Penjualan	0,6	0,717	Reliabel
keputusan pembelian	0,6	0,751	Reliabel

Sumber : Angket Diolah 2016

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Profil Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden, yaitu seluruh tamu Hotel Manhattan Jakarta, profil responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan tertinggi, status perkawinan, usia dan berapa penghasilan setiap bulannya. Tujuannya untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian.

Tabel 5. Profil Responden

No.	Kriteria	Jumlah
1.	Jenis Kelamin	
	a. Pria	49
	b. Wanita	51
2.	Tingkat Pendidikan	
	a. \leq SMA	30
	b. Sarjana	70
3.	Status Pernikahan	
	a. Belum menikah	10
	b. Menikah	90
4.	Usia	
	a. \leq 18 th	10
	b. $18 < x \leq 35$ th	65
	c. $35 < x \leq 45$ th	20
	d. > 45 th	5
5.	Penghasilan	
	a. \leq Rp 10.000.000	7
	b. Rp. 11.000.000 - 30.000.000	50
	c. Rp. 31.000.000 - 50.000.000	20
	d. \geq Rp. 51.000.000	23

Sumber: Angket diolah, 2016

Responden jenis kelamin perempuan memang lebih banyak dibandingkan laki-laki karena banyak wanita karier yang bekerja dari luar daerah maupun luar negeri. Mayoritas pekerjaan mereka sebagian ada yang bekerja sebagai sales properti, PNS dari luar daerah, dokter, artis dan sebagainya.

Terkait dengan jenjang pendidikan, responden terbanyak adalah berpendidikan sarjana sebanyak 70 orang atau 70%. Responden yang berusia 26 tahun sampai dengan 35 tahun lebih banyak karena di usia tersebut lebih dominan untuk bekerja dan berkarir. Sehingga tamu-tamu hotel tipe bisnis pasti banyak tamu yang mnenginap pada usia tersebut.

Tamu yang sering menginap di Hotel Manhattan Jakarta adalah tamu-tamu yang berekonomi kelas menengah yang berpendapatan sebelas juta rupiah sampai tiga puluh juta rupiah. Sesuai dengan tingkat pendapatan yang berpengaruh dalam keputusan pembelian menurut Kotler (2005), keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Oleh karena itu tamu-tamu Hotel Manhattan Jakarta mempunyai pendapatan yang cukup untuk bisa menginap di Hotel Manhattan Jakarta.

Data Variabel

Iklan (X_1)

Tabel 6. Tabulasi Frekuensi Variabel Iklan

No	Pernyataan	5(SS)		4(S)		3(N)		2(TS)		1(STS)	
		F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
1	Iklan yang ditawarkan Hotel Manhattan Hotel Jakarta pada <i>billboard</i> dan spanduk memberikan Pesan yang jelas.	20	20	45	45	30	30	5	5	-	-
2	Pesan penawaran berupa brosur yang disajikan oleh pihak Hotel Manhattan Jakarta Memberikan Pesan yang mudah dimengerti secara umum.	20	20	45	45	25	25	10	10	-	-
3	Desain iklan berupa <i>billboard</i> dan spanduk yang ditampilkan oleh pihak Hotel Manhattan Jakarta Menarik perhatian para tamu.	20	20	55	55	20	20	5	5	-	-
4	Iklan yang ditawarkan oleh pihak Hotel Manhattan Jakarta sering muncul di link website.	20	20	45	45	35	35	-	-	-	-
5	Iklan menunjukan manhattan hotel lebih unggul dibandingkan hotel pesaing.	30	30	50	50	20	20	-	-	-	-

Sumber: Angket diolah, 2016

Untuk pernyataan “Iklan yang ditawarkan Hotel Manhattan Hotel Jakarta pada *billboard* dan spanduk memberikan pesan yang jelas.” dapat

terlihat sebanyak 45% responden menjawab setuju. Ini adalah jawaban terbanyak yang dipilih dari 100 responden. Dan frekuensi yang

paling rendah sebanyak 5 responden atau 5% menjawab tidak setuju. Artinya produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen dan pelayanan yang diberikan pun sesuai standar hotel bintang lima di Jakarta. Pesan yang di *billboard* cukup jelas, karena menggunakan bahasa sehari-hari dengan ukuran tulisan yang cukup jelas dan mudah dibaca dan warnanya sangat menarik dan jelas saat di lihat oleh masyarakat luas.

Pesan penawaran berupa brosur yang disajikan oleh pihak Hotel Manhattan Jakarta memberikan pesan yang mudah dimengerti secara umum. Sebanyak tamu yang setuju (65%) dengan adanya brosur yang diberikan oleh pihak Hotel Manhattan kepada tamu. Brosur Hotel Manhattan Jakarta bukan brosur biasa karena di brosur tersebut ada kartu diskon untuk menikmati restoran maupun fasilitas lainnya yang ada di Hotel Manhattan Jakarta. Sesuai dengan tujuan periklanan Menurut Susanto (2008) iklan bertujuan menumbuhkan dalam diri komunikan suatu perasaan suka akan barang, jasa, ataupun ide yang disajikan dengan memberikan presepsi kepadanya. Oleh karenanya, brosur yang dibuat harus semenarik mungkin untuk mudah dimengerti dan membuat makin banyak konsumen yang datang menjadi tamu hotel manhattan Jakarta.

Menurut Kotler (2003) iklan persuasif dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa, maka desain iklan berupa *billboard* dan spanduk yang ditampilkan oleh pihak Hotel Manhattan Jakarta mampu menarik perhatian para tamu. *Billboard* dan spanduk terdapat di lobi hotel dan lebih tepatnya di pinggir Jalan Prof Satrio sehingga masyarakat lebih mudah membaca dan melihat iklan tersebut. Jalanan yang ramai dan selalu macet disaat jam kerja memudahkan masyarakat lebih

lama membaca dan bisa juga sebagai pengalihan rasa stres disaat macet karena dari desain yang menarik dan tulisan yang mudah dibaca. Karena gambar dari spanduk banyak menggunakan gambar dari makanan-makanan dengan tampilan yang membuat orang yang melihatnya ingin mencoba makanan tersebut. Desain kolam renang yang menarik dan indah menjadi pemandangan perkotaan saat *sunset*.

Internet merupakan suatu kebutuhan wajib bagi masyarakat saat ini. Mulai dari untuk kebutuhan sehari-hari sampai untuk bekerja. Di zaman yang serba modern ini untuk mengiklankan suatu produk sudah tidak hanya melalui surat kabar maupun televisi, dengan internet pun sekarang kita sudah bisa menggunakan untuk iklan produk dan jasa yang kita tawarkan. Iklan yang ditawarkan oleh pihak Hotel Manhattan Jakarta sering muncul di link website. Hotel Manhattan Jakarta pun selalu update di *travel by online* maupun website Hotel Manhattan itu sendiri. Sehingga, untuk menemukan harga kamar di website sangat mudah dan harganya pun bervariasi tergantung tipe dari kamar tersebut.

Disekitar Jalan Prof Satrio, hotel sangat banyak mulai dari bintang tiga sampai bintang lima. Persaingan yang ketat membuat Hotel Manhattan Jakarta harus bisa menjadi hotel yang unggul. Adanya teori yang diungkapkan oleh Kotler (2003) tujuan iklan penguatan untuk menyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat. Sesuai dengan tujuan iklan tersebut Hotel Manhattan menunjukkan lebih unggul dibandingkan hotel pesaing. Hal ini terbukti dengan responden 50 orang berpendapat setuju dan 30 orang berpendapat sangat setuju bahwa Hotel Manhattan Jakarta merupakan hotel yang unggul daripada sekitarnya.

Variabel Promosi Penjualan (X_2)

Tabel 7. Tabulasi Frekuensi Variabel Promosi Penjualan

T	Pernyataan	5(SS)		4(S)		3(N)		2(TS)		1(STS)	
		F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
1	Pihak Hotel Manhattan Jakarta memberikan voucher diskon untuk menikmati fasilitas-fasilitas yang ada di Hotel Manhattan Jakarta saat <i>check in</i> .	15	15	55	55	20	20	10	10	0	0
2	Pihak Hotel Manhattan Jakarta memberikan souvenir saat <i>check in</i> di hotel.	5	5	40	40	30	30	10	10	15	15
3	Pihak Hotel Manhattan Jakarta memberikan paket harga saat tamu memesan hotel.	15	15	35	35	10	10	25	25	15	15
4	Pihak Hotel Manhattan Jakarta memberikan komplimen berupa menginap gratis 1 malam jika sudah menjadi tamu reguler ataupun menjadi tamu <i>longstay</i> .	10	10	45	45	20	20	15	15	10	10

Sumber: Angket diolah, 2016

Untuk pernyataan “Pihak Hotel Manhattan Jakarta memberikan voucher diskon untuk menikmati fasilitas-fasilitas yang ada di Hotel Manhattan Jakarta saat *check in*”, sebanyak 70 responden atau 70% memberikan jawaban positif. Artinya secara umum dapat dikatakan bahwa memang benar hotel manhattan Jakarta memberikan voucher diskon saat *check in* kepada tamu hotel.

Sebagian responden menyatakan setuju atau sangat setuju sebanyak 45% atas pernyataan “Pihak Hotel Manhattan Jakarta memberikan souvenir saat *check in* di hotel”. Hal ini dikarenakan Hotel Manhattan Jakarta memberikan souvenir berupa mug, stiker logo Hotel Manhattan Jakarta, dan kalender (pada saat pergantian tahun) secara gratis pada saat tamu *check in* hotel. Hal ini menjadi alat untuk promosi penjualan yang bertujuan agar tamu senang dan mempunyai ciri khas bahwa Hotel Manhattan merupakan hotel yang selalu memberikan pelayanan terbaik.

Ketepatan dan kesesuaian promosi menurut Kotler dan Keller (2007) merupakan

faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan. Hotel Manhattan Jakarta sudah menjalankan promosi penjualan dengan paketan harga yang sangat menarik untuk tamu, mulai dari paket bisnis sampai tamu yang tinggal lama di hotel. Untuk harga paketan ini memang tidak semua tamu bisa menikmati karena terbatas pada tamu yang sudah sering menginap dan mempunyai perjanjian *corporate* dengan Hotel Manhattan Jakarta. Hal ini bisa dilihat dari sebanyak 35 orang menjawab setuju dan 25 orang menjawab tidak setuju. Karena bagi yang menggunakan travel agent harganya sudah sesuai dengan travel agent.

Di Hotel Manhattan sangat banyak *longstay guest* karena letak hotel dikelilingi oleh banyak kantor kedutaan besar. Oleh karena itu Hotel Manhattan juga melakukan promosi penjualan dengan memberikan komplimen berupa menginap gratis 1 malam jika sudah menjadi tamu reguler dan poinnya sudah cukup untuk ditukarkan untuk menginap gratis. Terlihat dari keseluruhan responden berpendapat positif untuk pernyataan terkait.

Keputusan Menginap (Y)

Tabel 8. Tabulasi Frekuensi Variabel Keputusan Menginap

No	Pernyataan	5(SS)		4(S)		3(N)		2(TS)		1(STS)	
		F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
1	Saya memutuskan untuk memilih kamar di Hotel Manhattan Jakarta karena kebutuhan saya.	15	15	35	35	10	10	25	25	15	15
2	Saya memutuskan untuk memilih kamar di Hotel Manhattan Jakarta karena adanya informasi potongan harga.	10	10	45	45	25	25	15	15	5	5
3	Saya memutuskan untuk memilih kamar di Hotel Manhattan Jakarta karena mendapatkan informasi dari teman atau kerabat.	15	15	30	30	40	40	10	10	5	5
4	Saya memutuskan untuk memilih kamar di Hotel Manhattan Jakarta karena mendapatkan informasi dari media internet atau media sosial.	20	20	45	45	30	30	5	5	0	0
5	Hotel Manhattan Jakarta menjadi alternative saya untuk berlibur.	11	11	37	37	32	32	15	15	5	5
6	Saya telah melakukan evaluasi alternative lain untuk menginap selain Hotel Manhattan Jakarta.	15	15	60	60	25	25	0	0	0	0
7	Saya merasa yakin atas keputusan saya untuk memilih kamar hotel di Hotel Manhattan Jakarta.	15	15	65	65	20	20	0	0	0	0
8	Saya bersedia merekomendasikan Hotel Manhattan Jakarta kepada orang lain.	30	30	45	45	25	25	0	0	0	0

Sumber: Angket diolah, 2016

Mayoritas konsumen berpendapat positif, yaitu 50% untuk pernyataan “Saya memutuskan untuk memilih kamar di Hotel Manhattan Jakarta karena kebutuhan saya”. Artinya secara umum konsumen dapat terpenuhi kebutuhannya saat menginap di Hotel Manhattan Jakarta. Khususnya untuk tamu-tamu pebisnis yang memerlukan kamar berdesain untuk bekerja yang dilengkapi meja kerja sesuai standar internasional.

Kotler & Armstrong (2001) mengungkapkan bahwa perilaku membeli konsumen dalam berbagi situasi bercirikan

keterlibatan mendalam konsumen dalam membeli dan adanya perbedaan pandangan yang signifikan antara merek yang satu dengan yang lain, namun tamu Hotel Manhattan memutuskan untuk menginap karena potongan harga yang terbaik dibandingkan di hotel lain. Terlihat dari keseluruhan responden 55 % menjawab sangat setuju dan setuju sehingga mempunyai kesimpulan sebagian besar konsumen berpendapat positif.

Sebanyak 45% responden mengetahui informasi Hotel Manhattan Jakarta dari teman dan kerabat. Hal ini menggambarkan bahwa

konsumen tidak hanya mengetahui dari iklan maupun promosi penjualan Hotel Manhattan sendiri tetapi berasal dari tamu yang pernah menginap dan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Hotel Manhattan Jakarta, serta memberikan referensi. Sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Kotler & Amstrong (2001) bahwa konsumen akan lebih aktif mencari informasi seperti mencari bahan bacaan, menelpon teman dan mengumpulkan informasi dari sumber lain jika seorang konsumen sudah tertarik.

Media sosial atau media internet sangatlah berpengaruh dalam penjualan maupun iklan dari barang dan jasa. Hal ini dibuktikan pada pernyataan “Saya memutuskan untuk memilih kamar di Hotel Manhattan Jakarta karena mendapatkan informasi dari media internet atau media sosial”. Sebanyak 70% responden memberikan jawaban positif, dan hanya 5% yang menjawab tidak setuju.

Hotel Manhattan Jakarta tidak hanya untuk berbisnis saja tetapi bisa juga sebagai liburan keluarga karena dekat dengan tempat-tempat rekreasi yang ada di Jakarta. Karenanya, banyak keluarga yang menginap untuk menghabiskan akhir pekan. Fasilitas-fasilitas yang tersedia pun sangat menarik yaitu kolam renang, spa, dan pusat kebugaran yang lengkap. Untuk pernyataan ini sebanyak 48% memberikan jawaban positif, dan 20% menjawab negative.

Menurut Kotler & Amstrong (2001), dalam tahap evaluasi konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada pernyataan responden bahwa mereka merasa yakin atas keputusannya untuk menginap di Hotel Manhattan Jakarta. Terlihat dari 75% mengatakan setuju dan sangat setuju dan tidak ada yang mengatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Kotler & Amstrong (2001) setelah membeli produk, konsumen akan sampai pada tahap level kepuasan atau ketidakpuasan. Untuk pernyataan “Saya bersedia merekomendasikan Hotel Manhattan Jakarta kepada orang lain”, sebanyak 75% responden menjawab positif. Hal ini menunjukkan adanya nilai kepuasan tamu terhadap pelayanan ataupun manajemen Hotel Manhattan Jakarta.

Hasil Data Asumsi Klasik

Pada analisa regresi, beberapa asumsi klasik harus terpenuhi. Uji normalitas dipergunakan untuk menguji apakah data berdistribusi normal ataukah tidak, dengan Kolmogorof Smirnov.

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.65327588
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.099
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.992
Asymp. Sig. (2-tailed)		.278

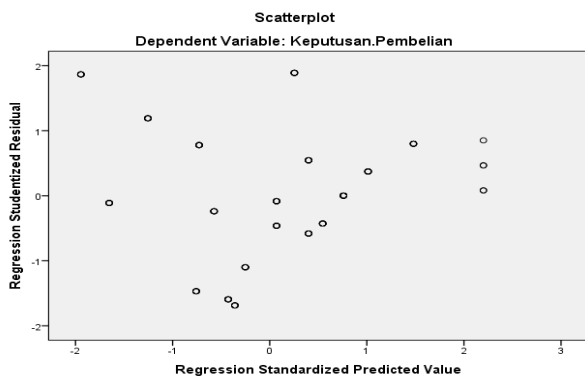
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer diolah penulis, 2016

Uji normalitas menggunakan metode *kolmogorov-smirnov* dengan *unstandardized residual*, data dinyatakan normal jika signifikan > 0.05 , maka dapat disimpulkan dari *output* ditunjukkan, diketahui bahwa nilai signifikan untuk variabel X_1 , X_2 , dan Y sebesar 0.278 dengan demikian data tersebut berdistribusi normal karena ditemukan nilai signifikan dalam uji normalitas $> 0,05$, berdasarkan analisis di atas dapat disimpulkan bahwa uji asumsi kenormalan data terpenuhi karena $0.278 > 0,05$.

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas
 Sumber : Data primer diolah penulis, 2016

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai toleransinya dan *variance inflation factor* (VIF). Jika VIF <10 dan nilai toleransi > 0,1 maka regresi tidak terdapat masalah multikolinieritas.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Iklan	0,895	1.117	Tidak multikolinearitas

Tabel 11. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan.Mengingat* Iklan	Between Groups	(Combined)	1369.840	10	136.984	13.140	.000
		Linearity	583.854	1	583.854	56.007	.000
		Deviation from Linearity	785.986	9	87.332	8.377	.000
	Within Groups		927.800	89	10.425		
Total		2297.640	99				

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan.Mengingat* Promosi.Penjualan	Between Groups	(Combined)	2145.007	12	178.751	101.887	.000
		Linearity	1443.768	1	1443.768	822.938	.000
		Deviation from Linearity	701.239	11	63.749	36.336	.000
	Within Groups		152.633	87	1.754		
Total		2297.640	99				

Sumber : Data primer diolah penulis, 2016

Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linear bila signifikansi (linearity) kurang dari 0,05. Dari tabel di atas menunjukkan uji linearitas dapat dilihat linearity 0,000 < 0,05 maka linearitas terpenuhi.

Promosi Penjualan	0,895	1,117	Tidak multikolinearitas
-------------------	-------	-------	-------------------------

a. Dependent Variabel : Keputusan

Sumber : Data primer diolah penulis, 2016

Hasil uji Multikolinearitas terlihat bahwa nilai tolerance mendekati 1, tidak ada yang kurang dari 0,1 sedangkan perhitungan VIF di sekitar angka 1 menunjukkan hasil tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF atau lebih dari 10. Jadi hasil output dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel secara signifikan mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear apabila nilai signifikan pada linearitas kurang dari 0,05.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 20, model regresi yang menunjukkan hubungan antara variabel iklan dan promosi

penjualan dengan keputusan menginap disajikan pada Tabel 12 sebagai berikut :

Tabel 12. Model Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 Constant	7,106	1,801	
Iklan	,431	,092	,276
Promosi Penjualan	1,017	,085	,703

a. Dependent Variabel: Keputusan Menginap
Sumber : Data primer diolah penulis, 2016

Berdasarkan tabel 5.14 maka dihasilkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut : $Y = 7,106 + 0,431 \text{ iklan} + 1,017 \text{ promosi penjualan}$.

Penjelasan persamaan tersebut sebagai berikut :

- konstanta sebesar 7,106 memberi arti bahwa keputusan menginap akan bernilai 7,106 jika seluruh variabel bebas memiliki nilai 0.
- Koefisien iklan sebesar 0,431, memberi arti bahwa jika terjadi peningkatan iklan sebesar satu satuan maka keputusan menginap akan meningkat sebesar 0,431 kali.
- Koefisien promosi penjualan sebesar 1,017. memberi arti bahwa jika terjadi peningkatan promosi penjualan sebesar satu satuan maka keputusan menginap akan meningkat sebesar 1,017.

Hasil Uji F

Untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang dihasilkan dapat digunakan sebagai model untuk memprediksi pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan menginap maka perlu menggunakan uji F. Berikut ini akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel seperti di bawah ini.

Tabel 13. Hasil Uji Anova

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1600.693	2	800.346	111.391	.000 ^b
Residual	696.947	97	7.185		
Total	2297.640	99			

a. Dependent Variable: Keputusan.Menginap
b. Predictors: (Constant), Iklan, Promosi penjualan
Sumber : Data primer diolah penulis, 2016

Hasil uji simultan untuk variabel iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan

meninggal diperoleh nilai $F_{hitung} = 111.391$ dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat F_{tabel} sebesar = ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($111.391 > 3,09$) yang berarti H_0 ditolak H_1 diterima. Dengan demikian maka variable iklan dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menginap. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang berjudul pengaruh bauran promosi terhadap penjualan kamar pada Hotel Benua Bandung, bahwa iklan dan promosi penjualan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Rahadian, 2013).

Hasil Uji Parsial Dengan Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (iklan dan promosi penjualan) terhadap variabel dependen (keputusan menginap).

Tabel 14. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a	
	t	Sig.
1 (Constant)	3,946	,000
Iklan	4,673	,000
Promosi Penjualan	11,896	,000

a. Dependent Variabel: Keputusan Menginap
Sumber : Data primer diolah penulis, 2016

Berdasarkan hasil uji parsial yang ditampilkan pada tabel, hasil uji t untuk variabel X_1 (iklan) diperoleh t hitung = 4,637, dengan tingkat signifikansi 0.000, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1,984. Ini berarti t hitung > t tabel ($4,637 > 1,984$) yang berarti H_0 ditolak H_1 diterima. Dengan demikian maka, hipotesis pertama diterima, berarti bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu bahwa bauran promosi berpengaruh positif terhadap kenaikan volume penjualan kamar di Hotel Benua Bandung (Rahadian, 2013).

Hasil uji t untuk variabel X_2 (promosi penjualan) diperoleh t hitung = 11,896 dengan tingkat signifikansi 0.001. Ini berarti t hitung > t tabel ($11,896 > 1,984$) yang berarti H_1 diterima

H_0 ditolak. Dengan demikian maka, hipotesis kedua diterima, berarti bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang berjudul pengaruh bauran promosi terhadap keputusan tamu untuk menginap di Hotel Ollino Garden Malang (Negoro, 2012).

Hasil Koefisien Korelasi Parsial dan Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien korelasi adalah nilai yang menunjukkan kuat atau tidaknya pengaruh linier antara variabel iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan menginap di Hotel Manhattan Jakarta. Dari Tabel 15 ditemukan bahwa nilai hubungan antara variabel iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan menginap terdapat hubungan yang kuat, terbukti dari besaran koefisien korelasi (r tabel = 0,196) yang berada pada kategori kuat.

Tabel 15. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Variabel	Partial	Kategori	Koefisien Determinasi (%)	r tabel	Kesimpulan
Iklan	0,429	Sedang	18,40%	0,196	Nyata
Promosi Penjualan	0,77	Kuat	59,29%	0,196	Nyata
Simultan	0,835	Sangat Kuat	69,72%	0,196	Nyata

Sumber : Data primer diolah penulis, 2016

Tabel 15 memberi informasi bahwa nilai koefisien korelasi dan koefisien determinasi variabel antara masing-masing variabel secara parsial maupun simultan dari hasil analisis ditemukan nilai koefisien korelasi variabel iklan dengan keputusan menginap adalah 0,429 artinya terdapat hubungan nyata dan hubungan sedang antara variabel iklan secara sendiri terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi variabel iklan sebesar 18,40% memberi arti kemampuan variabel iklan untuk mempengaruhi keputusan menginap sebesar 18,40%, antara variabel promosi penjualan secara parsial terhadap keputusan menginap. Nilai koefisien determinasi variabel promosi penjualan sebesar 59,29% memberi arti kemampuan variabel promosi penjualan untuk

mempengaruhi keputusan menginap sebesar 59,29%. Nilai koefisien determinasi variabel bersama-sama sebesar 69,72% memberi arti bahwa kemampuan variabel iklan dan promosi penjualan secara bersama-sama untuk mempengaruhi keputusan tamu menginap sebesar 69,72%. Sisanya 30,28% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini antara lain publitas, penjualan pribadi dan penjualan langsung. Hal ini diperkuat oleh Kotler (2005) unsur bauran promosi terdiri atas lima perangkat utama, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan langsung dan penjualan pribadi.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari penelitian ini dapat dibuat simpulan sebagai berikut:

1. Iklan berpengaruh secara positif dan nyata terhadap keputusan menginap di Hotel Manhattan Jakarta. Kemampuan iklan menjelaskan keputusan pembelian mempunyai kategori sedang yang diperoleh dari hasil koefisien korelasi.
2. Promosi penjualan juga berpengaruh positif dan nyata terhadap keputusan menginap di Manhattan Hotel Jakarta. Kemampuan promosi penjualan berkorelasi kuat terhadap keputusan menginap, dikarenakan banyaknya program-program promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak hotel.
3. Iklan dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh positif dan nyata terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Manhattan Jakarta, dengan korelasi yang sangat kuat.

Dari hasil penelitian selanjutnya dihasilkan saran yang diharapkan mampu memberikan masukan bagi pihak manajemen Hotel Manhattan Jakarta, sebagai berikut:

1. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan suatu hotel adalah dengan meningkatkan iklan yang dibuat oleh Hotel Manhattan Jakarta. Iklan harus sering diperbarui dengan desain yang lebih menarik dan tidak menimbulkan kebosanan publik. Iklan yang ditawarkan harus lebih baik dengan promo-promo terbaik, sehingga tidak kalah bersaing dengan hotel-hotel lain seperti hotel J.W Marriot, Best Western Kuningan, Sahid Jaya, dan di sekitarnya.

2. Disarankan pada penelitian lanjutan untuk mengikutsertakan variable publisitas, *Personal Selling* dan *Direct Marketing* yang mungkin dapat berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan kamar dan produk lainnya dari tahun ke tahun.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Cannon, Joseph P. *et. al.* 2009. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial, Penerjemah: Diana Angelica dan Ria Cahyani, Edisi 16 buku 2*, Jakarta: Salemba Empat.
- Hanafie, Rita. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Yogyakarta: ANDI.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*, edisi 11. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, edisi 13, jilid II Bob Sabran, penerjemah. Jakarta: Erlangga.
- Lubis, Arlina Nurbaity. 2004. *Peranan Saluran Distribusi Dalam Pemasaran Produk dan Jasa*. E-USU Repository Universitas Sumatera Utara.
- Morrisan. 2007. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Perkasa.
- Negoro, Wignyu. 2012. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Kamar di Hotel Ollino Garden Malang. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Brawijaya.
[portalgaruda.org/article.php?article=189340&val=6467&title=PENGARUH BOURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH KAMAR HOTEL OLLINO GARDEN MALANG](http://portalgaruda.org/article.php?article=189340&val=6467&title=PENGARUH%20BAURAN%20PROMOSI%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20KONSUMEN%20DALAM%20MEMILIH%20KAMAR%20HOTEL%20OLLINO%20GARDEN%20MALANG) (diakses tanggal 17 Januari 2016)
- Rahadian, Dani. 2013. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan Kamar Pada Hotel Benua Bandung. Fakultas Ekonomi dan Komunikasi. Universitas Binus.
<https://library.binus.ac.id/.../2014-2-01316-MC%20Bab2001.doc> (diakses tanggal 17 Januari 2016)
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Ahli Bahasa Oleh: Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* : Alfabeta, Bandung.
- Sulastiyono, Agus. 2011. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel Seri Manjemem Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Susanto, Phil Astrid S. 2008. *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek*. Bandung: Bina Citra
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan.
- SK Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi Nomor KM 37/PW. 340/MPPT-86.
http://www.hotel_manhattan.com