

Pengaruh promosi terhadap hasil penjualan pada Hotel Indonesia

Irabianti Soeharto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20303937&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Kepariwisata di Indonesia telah tumbuh dan berkembang menjadi suatu industri yang dapat diandalkan untuk meningkatkan penerimaan devisa negara. Pembangunan industri pariwisata yang pesat perlu didukung dengan perkembangan sarana pariwisata yang baik, salah satunya adalah perhotelan. Dewasa ini persaingan di kalangan industri perhotelan semakin tajam. Hal tersebut menuntut pihak manajemen hotel untuk mengelola aktivitas pemasaran secara lebih baik, agar dapat terus bersaing di dalam menarik maupun mempertahankan konsumen potensial yang sebagian besar terdiri dari kalangan bisnis. Demikian pula dengan Hotel Indonesia, dalam melaksanakan aktivitas pemasarannya, Hote 1 Indonesia dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu faktor marketing mix dan faktor non marketing mix. Dalam penelitian ini penulis menitik beratkan pada salah satu unsur marketing mix yaitu promosi, karena unsur ini merupakan faktor yang cukup penting dalam menghadapi persaingan. Kegiatan promosi yang dilakukan meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan publikasi. Adapun tujuan dari program promosi yang dilakukan adalah menciptakan dan memperkuat citra hotel, disamping untuk meningkatkan volumen bisnis perusahaan. Kegiatan promosi yang dijalankan terasa masih kurang efektif dalam menciptakan dan memperkuat citra Hotel Indonesia. Hal ini terlihat dari kurang adanya perubahan-perubahan dan terobosan baru terhadap kebijaksanaan promosi yang ada, guna mengimbangi pola kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berubah. Tetapi kegiatan promosi yang dilakukan ini sangat mempengaruhi tingkat kenaikan penghunian Hotel Indonesia, dimana melalui perhitungan regresi hubungan antara promosi dengan hasil penjualan diperoleh angka koefisien regresi sebesar 0,915. Angka ini menunjukkan promosi bahwa memberi pengaruh kuat positif terhadap hasil penjualan Hotel Indonesia. Hal ini berarti bahwa kenaikan dalam biaya promosi akan mengakibatkan kenaikan hasil penjualan dan begitu pula sebaliknya.