

ABSTRACT

The Tourism industry is a collection of various companies that collectively produce a wide range of goods and service required by tourist. In this study of the authors examined about one of the tourism service industry that is hospitality. In the hospitality industry, to the hotel needs to have an innovate sales strategy than any other competitor hotel although the hotel was newly established. One way is to conduct sales promotion strategy. In this study, the authors use a survey method, then the results of his analysis the auhor uses descriptive and verification analysis. This study using Regression Analysis, Pearson Correlation, test hipotess with t-test, and Coefficient Determination and to facilitate data processing using a software program SPSS PASW Statistis 18 author. Based on the data analysis, research result obtained as follows: Pearson Correlation Coefficient value 0,424 indicates that there is the closeness of the relationship between sales promotion to the tourist's decisoin to stay. Regretion Coefficient value 0,132 indicates that the effect of sales promotions on tourist's decision to stay was possible. T-test result shows that the values t-count for 4,320 and 2,000 from the t-table for the result obtained that the t-count >- t-table, then H_0 is rejected. Coeficient of determination value is 0,234 means that the sales promotion efeect by 23,4% to thebuying decision while the remaining 76,6% are influenced by other factors. Therefore, the authors concluded that the sales promotion programs affect consumer purchasing decision to stay at the Laut Biru Hotel was received.

Key words: sales promotion, purchasing decisions

ABSTRAK

Industri pariwisata adalah kumpulan dari berbagai perusahaan yang secara bersama menghasilkan berbagai barang dan jasa yang dibutuhkan wisatawan, pada penelitian ini penulis meneliti tentang salah satu hasil industri jasa pariwisata atau perhotelan. Dalam industri perhotelan, guna meningkatkan daya saing maka hotel perlu memiliki strategi yang inovatif dibanding hotel kompetitor lainnya walaupun hotel tersebut baru berdiri. Salah satunya adalah dengan melakukan strategi promosi penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data yang berhubungan dengan pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian untuk menginap pada Hotel Laut Biru. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode survey, kemudian hasil analisisnya penulis menggunakan Analisa deskriptif dan verifikatif. Penelitian ini menggunakan alat Analisis Regresi, Korelasi *Pearson*, uji hipotesis dengan uji-t, dan Koefisien Determinasi dan guna untuk mempermudah pengolahan data penulis menggunakan program *software SPSS PASW Statistic 18*. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, diperoleh hasil penelitian sebagai berikut: Koefisien Korelasi *Pearson* bernilai 0,484 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian untuk menginap. Koefisien Regresi bernilai 0.132 menunjukkan bahwa pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian untuk menginap adalah positif. Hasil uji-t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 4,320 dan t tabel sebesar 2,000 dari hasil tersebut diperoleh bahwa t hitung > -t tabel, maka H_0 ditolak. Nilai Koefisien Determinasi sebesar 0,234 yang artinya promosi penjualan memberikan pengaruh sebesar 23,4% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya 76,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Oleh karena itu, penulis menyimpulkan bahwa “Program Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen untuk Menginap di Hotel laut Biru” diterima.

Kata kunci : Promosi penjualan, keputusan pembelian

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GRAFIK.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	11
1.3 Tujuan dan Maksud Penelitian.....	11
1.4 Kegunaan Penelitian.....	12
1.5 Lokasi Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	13
2.1 Kajian Pustaka.....	13
2.1.1 Konsep Pemasaran.....	13
2.1.1.1 Pentingnya Pemasaran.....	16
2.1.1.2 Karakteristik Pemasaran Modern.....	19
2.1.2 <i>Marketing Mix</i>	20
2.1.3 Merancang dan Mengelola Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	29
2.1.3.1 Peran Komunikasi Pemasaran.....	29

2.1.3.2	Karakteristik Bauran Komunikasi Pemasaran.....	34
2.1.4	Promosi Penjualan.....	36
2.1.4.1	Tujuan Promosi Penjualan.....	38
2.1.4.2	Jenis-Jenis Alat Promosi Konsumen.....	39
2.1.4.3	Keuntungan Promosi Penjualan.....	47
2.1.5	Perilaku Konsumen.....	49
2.1.5.1	Keputusan Membeli.....	50
2.2	Kerangka Pemikiran.....	53
2.3	Pengembangan Hipotesis.....	55
BAB III METODE PENELITIAN.....		56
3.1.1	Objek Penelitian.....	56
3.1.2	Jenis Penelitian.....	56
3.1.3	Defenisi Operasional Variabel.....	57
3.1.4	Populasi dan Sampel.....	61
3.1.4.1	Menentukan Ukuran Sampel.....	61
3.1.5	Teknik Pengumpulan Data.....	62
3.1.6	Alat Analisis.....	63
3.1.6.1	Metode Analisis data.....	63
3.1.6.2	Uji Validitas.....	63
3.1.6.3	Uji Reliabilitas.....	65
3.1.6.4	Teknik Pengolahan data.....	66

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	74
4.1 Hasil Penelitian.....	74
4.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	74
4.1.2 Analisis Deskriptif Data responden.....	77
4.1.2.1 Jenis Kelamin.....	77
4.1.2.2 Usia.....	78
4.1.2.3 Pekerjaan.....	79
4.1.2.4 Pendidikan Terakhir.....	80
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	81
4.2.1 Gambaran pelaksanaan dan tanggapan promosi penjualan yang dilaksanakan oleh Hotel Laut Biru.....	81
4.2.1.1 Tanggapan Responden terhadap Kupon <i>Breakfast</i>	81
4.2.1.2 Tanggapan Responden terhadap POP.....	83
4.1.2.3 Tanggapan Responden terhadap Harga <i>Low Season</i>	84
4.1.2.4 Tanggapan Responden terhadap Harga <i>Weekend</i>	84
4.1.2.5 Tanggapan Responden terhadap Harga <i>High Season</i>	86

4.1.2.6	Tanggapan Responden terhadap Diskon saat pemesanan kamar rombongan.....	88
4.1.2.7	Tanggapan Responden terhadap penggunaan kembali tempat menginap dan pembuatan acara/event.....	89
4.1.2.8	Tanggapan Responden terhadap stiker Laut Biru sebagai barang gratis.....	91
4.1.2.9	Tingkat frekuensi dan presentase responden terhadap variabel promosi penjualan.....	92
4.1.2.10	Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Menginap.....	93
4.2.2.1	Hubungan dan Pengaruh Promosi penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	94
4.2.2.2	Uji Analisis Linear Sederhana.....	98
4.2.2.3	Uji Hipotesis.....	99
4.2.2.4	Uji Normalitas.....	99
4.3	Implikasi Manajerial.....	103

BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	103
5.1 Kesimpulan.....	107
5.2 Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA.....	111
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran.....	21
Gambar 2.2 <i>Types of sales Promotion Activities</i>	40
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	53
Gambar 3.1 Kurva Hipotesis.....	73

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Tabel tingkat hunian kamar di 14 Provinsi tahun 2009.....	4
Tabel 1.2	Tabel tingkat hunian kamar di 14 provinsi tahun 2010.....	6
Tabel 1.3	Tabel Statistik Hotel di kawasan pantai pangandaran.....	7
Tabel 1.4	Tabel tingkat okupansi Hotel Laut Biru Pangandaran tahun 2008-2010.....	9
Tabel 2.1	Tabel sarana komunikasi umum.....	33
Tabel 3.1	Tabel operasional variabel.....	58-60
Tabel 3.2	Tabel pembobotan skala likert.....	66
Tabel 3.3	Tabel kriteria hubungan koefisien korelasi.....	69
Tabel 4.1	Tabel hasil pengujian validitas.....	75
Tabel 4.2	Tabel hasil pengujian reliabilitas.....	76
Tabel 4.3	Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	77
Tabel 4.4	Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	78
Tabel 4.5	Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	79
Tabel 4.6	Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	80
Tabel 4.7	Tabel Kepuasan Tamu terhadap kupon breakfast.....	82
Tabel 4.8	Tabel Kepuasan Tamu terhadap POP.....	83
Tabel 4.9	Tabel Kepuasan Tamu terhadap harga pada saat Low Season.....	84
Tabel 4.10	Tabel Kepuasan Tamu terhadap harga pada saat Weekend.....	85
Tabel 4.11	Tabel Kepuasan Tamu terhadap harga pada saat High Season.....	87
Tabel 4.12	Tabel Kepuasan Tamu terhadap diskon pemesanan kamar rombongan.....	88
Tabel 4.13	Tabel Kepuasan Tamu Terhadap Penggunaan Kembali Tempat Menginap dan Pembuatan Acara/Event.....	89

Tabel 4.14	Tabel Kepuasan tamu terhadap stiker Laut Biru sebagai barang gratis.....	91
Tabel 4.15	Tabel Tingkat frekuensi dan persentase responden terhadap variabel Promosi penjualan.....	92
Tabel 4.16	Tabel Tanggapan responden terhadap keputusan menginap kembali di Hotel Laut Biru.....	93
Tabel 4.17	Tabel Tingkat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan menginap.....	94
Tabel 4.18	Tabel Koefisien Persamaan Regresi.....	95
Tabel 4.19	Tabel Tingkat kemiringan promosi penjualan dan keputusan pembelian.....	100

DAFTAR GRAFIK

Grafik I	Grafik <i>Normal P-P Plot of Regression Standardized residual</i>	96
Grafik II	Grafik <i>Scatterplot</i>	97
Grafik III	Grafik Histogram Skewness Data Variabel Promosi Penjualan.....	101
Grafik IV	Grafik Histogram Skewness Data Variabel Keputusan Pembelian.....	102

DAFTAR LAMPIRAN

Curriculum Vitae

Lampiran A Kuesioner

Lampiran B Data Variabel Penelitian

Lampiran C Output SPSS

Lampiran D Daftar Gambar

Lampiran E Gambar Hotel Laut Biru