

**Pengaruh Advertising Terhadap Keputusan Tamu Untuk Menginap Di
Aston Bogor Hotel And Resort**

Alvian Sapulette¹⁾, Elisdha Theresia Simanjuntak²⁾, Fauzia Tutupoho³⁾, Harold Hursepuny⁴⁾

^{1,3,4)}Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Ambon, ²⁾Hyatt Park Hotel Jakarta

¹⁾Alamat email: sapulettealvian@gmail.com*

ABSTRACT

Marketing is the management process responsible for identifying, anticipating and satisfying customer requirements profitably. Successful marketing communication relies on a combination of options called the promotional mix. These options include advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, and personal selling. Advertising is utilized primarily to attract new guests and serves to build awareness. Advertising is far more specific than marketing; advertising is a function of marketing, and basically encompasses methods of communication with audience designed to produce sales enquiries, and/or improve awareness/perceptions of product/brand/organization. Advertising refers to printed and electronic media that is presented one way or another to market or audience, including packaging, point of sale, brochures and sales literature. Advertising (when properly executed) is the statistically driven and measurable implementation of marketing strategy, via carefully selected communications methods, targeted at predetermined audiences. When all the company's departments work together to serve the customer's interests, there sult is integrated marketing. The analytical tools used in the project were: 1) technique statistical analysis Pearson Product Moment Correlation. 2) Statistics coefficient determinant. 3) hypotesis test. The results of calculating the product moment correlation by 0,66 and the coefficient of determinant by 43,56% and according to the t test of the calculation by 14,09 and 2,0 t test table which shows that t calculate > t tabel or 14,09 > 2,0 which means that the hypotesis Ho is rejected and Ha is accepted where there is a significant correlation between the advertising to the guest make decision in choosing Aston Bogor Hotel and Resort.

Keywords : Promotion, Advertising, Decision guests, Aston Bogor Hotel and Resort

ABSTRAK

Pemasaran adalah proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara menguntungkan. Komunikasi pemasaran yang sukses bergantung pada kombinasi pilihan yang disebut bauran promosi. Pilihan ini mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi. Periklanan digunakan terutama untuk menarik tamu baru dan berfungsi untuk membangun kesadaran. Periklanan jauh lebih spesifik daripada pemasaran; periklanan adalah fungsi pemasaran, dan pada dasarnya mencakup metode komunikasi dengan audiens yang dirancang untuk menghasilkan pertanyaan penjualan, dan/atau meningkatkan kesadaran/persepsi terhadap produk/merek/organisasi. Periklanan mengacu pada media cetak dan elektronik yang disajikan dengan satu atau lain cara kepada pasar atau khalayak, termasuk kemasan, tempat penjualan, brosur, dan literatur penjualan. Periklanan (bila dilaksanakan dengan benar) adalah penerapan strategi pemasaran yang didorong secara statistik dan terukur, melalui metode komunikasi yang dipilih dengan cermat, ditargetkan pada khalayak yang telah ditentukan sebelumnya. Ketika semua departemen perusahaan bekerja sama untuk melayani kepentingan pelanggan, hasilnya adalah pemasaran terpadu. Alat analisis yang digunakan dalam proyek ini adalah: 1) teknik analisis statistik Korelasi Product Moment Pearson. 2) Statistik koefisien determinan. 3) uji hipotesis. Hasil perhitungan korelasi product moment sebesar 0,66 dan koefisien determinan sebesar 43,56% serta berdasarkan uji t perhitungan sebesar 14,09 dan uji t tabel sebesar 2,0 yang menunjukkan bahwa t hitung > t tabel atau 14,09 > 2,0 yang berarti hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima dimana terdapat hubungan yang signifikan antara iklan terhadap keputusan tamu dalam memilih Aston Bogor Hotel and Resort.

Kata Kunci : Promosi, Periklanan, Keputusan Tamu, Aston Bogor Hotel and Resort

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan yang memiliki beragam objek wisata terkenal. Tidak hanya wisatawan lokal yang sangat kagum atas keindahan objek wisata di Indonesia, wisatawan domestik serta mancanegara juga ikut serta mendeklarasikan Indonesia sebagai salah satu tujuan wisata favorit mereka.

Sebagai industri perdagangan yang bergerak dibidang jasa, pariwisata memiliki mekanisme pengaturan yang kompleks karena mencakup pengaturan pergerakan wisatawan dari negara asalnya, di daerah tujuan wisata hingga kembali ke daerah asalnya dan untuk menunjang perkembangan di bidang pariwisata, maka harus dibangun berbagai sarana pendukung seperti restoran, transportasi, pusat perbelanjaan dan lain sebagainya. Tetapi sarana pendukung tersebut tidak berjalan efektif apabila tidak dilengkapi dengan akomodasi penginapan. Menurut menteri kebudayaan dan pariwisata (PM.861/HK.501/MKP.2010), "Hotel adalah penyediaan akomodasi secara harian berupa kamar-kamar di dalam 1 (satu) bangunan yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan serta fasilitas lainnya". Seiring perkembangan zaman, fungsi hotel tidak hanya sebagai tempat menginap saja, akan tetapi sekarang fungsi hotel juga sebagai tempat melakukan pertemuan bisnis, seminar, tempat berlangsungnya resepsi pernikahan, dan kegiatan lainnya.

Munculnya persaingan dalam bisnis hotel merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Dengan adanya persaingan, maka hotel tersebut dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun yang berasal dari dalam hotel yang akan memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap kelangsungan bisnis hotel tersebut. Untuk itu setiap hotel dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnis sehingga mampu bersaing dengan kompetitor lainnya dan berupaya untuk meminimalisasi kelemahan-kelemahan dan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki. Oleh karena itu, strategi-strategi khusus diciptakan oleh Aston Bogor Hotel and Resort untuk tetap bertahan dalam persaingan pasar.

Di dalam Hotel terdapat beberapa departemen, salah satunya departemen penjualan dan pemasaran, atau yang biasa disebut dengan Sales & Marketing Department yang merupakan salah satu departemen terpenting dalam usaha perhotelan. Sebab Sales and Marketing Department merupakan "Tulang Punggung Hotel" yang memberikan kontribusi terbesar. Sales and marketing diharuskan mampu memberikan peningkatan pendapatan dengan beberapa strategi khususnya dalam penjualan dan pemasaran. Memperkenalkan Aston Bogor Hotel and Resort untuk wisatawan dan menjadi pilihan yang tepat untuk menginap. Oleh karena itu promosi dalam hal ini diperlukan untuk membantu sebuah pemasaran hotel.

Promosi menjadi alat komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal dan mengingat produk. Advertising atau periklanan adalah salah satu senjata yang ampuh untuk menarik minat tamu di Aston Bogor Hotel and Resort dan menjadi aktifitas promosi yang memberikan pengaruh untuk keberhasilan penjualan. Periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Namun demikian, Aston Bogor Hotel and Resort tetap harus membuat Advertising terbaik untuk kedepannya, karena seiring berkembangnya zaman akan banyak lagi hotel-hotel baru yang akan bermunculan dan menjadi kompetitor yang kuat untuk Aston Bogor Hotel and Resort.

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Kotler (2006) dengan bukunya dasar-dasar manajemen :

"Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya".

Promosi yaitu kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada pasar, sehingga produk atau jasa tersebut dapat dikenal dan mendorong konsumen untuk membeli serta menggunakannya. Promosi juga sangat berguna untuk memberikan informasi mengenai kelebihan, kegunaan produk dan dimana produk tersebut dapat diperolehnya.

menurut Grewel dan Levy (2008:10) :

"Promosi merupakan komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli potensial akan produk atau jasa untuk mempengaruhi opini pembeli dan memperoleh respon dari pembeli".

2. Tujuan Promosi

Promosi Bertujuan Untuk Mempengaruhi Masyarakat Untuk Berpartisipasi Dalam Pembelian. Tujuan Promosi Dapat Dibagi 3, Antara Lain:

- a. Menginformasikan agar masyarakat tahu bahwa perusahaan telah mengeluarkan suatu produk, menginformasikan keberadaan dan kegunaan produk, menjelaskan bagaimana cara kerja produk membangun citra perusahaan, menginformasikan perubahan nama atau harga produk.
- b. Membujuk agar masyarakat tertarik dan melakukan pembelian produk dan membentuk persepsi konsumen.
- c. Mengingatkan agar konsumen tetap ingat dan membeli produk yang sama berulang-ulang jika produk yang dipakai telah habis masa berlakunya, mengingatkan konsumen dimana konsumen bisa mendapatkan produk, mempertahankan citra produk dan perusahaan dalam ingatan konsumen.

3. Bauran Promosi

Menurut Nickels, Mchugh dan Mchugh (2008:433-442), "*bauran promosi merupakan kombinasi dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan*". Bauran promosi terdiri dari:

- a. Periklanan (*Advertising*)
Komunikasi non personal melalui berbagai macam media, baik oleh perusahaan atau individu yang dapat diidentifikasi di dalam pesan iklan tersebut.
- b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
Presentasi langsung dan promosi tentang barang dan jasa
- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Alat promosi yang bertujuan merangsang pembelian konsumen dan minat pedagang, dengan menggunakan aktifitas jangka pendek.
- d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)
Manajemen fungsi yang mengevaluasi sikap publik, perubahan kebijakan dan prosedur untuk menanggapi permintaan publik, dan melaksanakan program tindakan dan informasi untuk menghasilkan pengertian dan penerimaan dari publik.
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
Sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi yang ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan. Adapun alat-alat promosi pada *direct marketing* antara lain:
 - 1) Katalog
 - 2) Surat
 - 3) Telemarketing
 - 4) Electronic Shopping
 - 5) Kios Shopping
 - 6) TV direct response marketing
 - 7) Radio, majalah, koran.

4. Pengertian Periklanan (*ADVERTISING*)

Periklanan adalah satu dari empat alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Pada dasarnya periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan harus mampu membujuk konsumen supaya berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mendapatkan penjualan dan keuntungan.

Disamping itu periklanan juga dipandang sebagai salah satu media yang paling efektif di dalam mengkomunikasikan suatu produk barang atau jasa. Selain itu juga periklanan yang diluncurkan oleh setiap perusahaan tidak lain agar konsumen tertarik dan berharap tidak akan berpaling ke perusahaan sejenis. Dan untuk menciptakan hal tersebut dapat dengan cara menerapkan promosi periklanan yang menarik dan seefektif mungkin.

Pengertian periklanan menurut Philip Kotler (2005 : 254) adalah sebagai berikut: "*Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar*".

Menurut Djaslim Saladin (2007:129) yang mengartikan periklanan sebagai berikut: “Periklanan adalah semua bentuk penyajian yang sifatnya nonpersonal, dan promosi ide-ide, promosi barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor”.

Sedangkan menurut Rhenald Kasali (2007:9) mendefinisikan iklan media cetak adalah sebagai berikut: “Iklan media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual”.

Adapun AMA (American Marketing Association) dalam Fandy Tjiptono (2001:226) mendefinisikan: “advertising adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan advertising”.

Dari pengertian-pengertian di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa *advertising* adalah semua bentuk penyajian *non personal*, promosi, ide-ide, promosi barang atau jasa yang merupakan keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan *advertising*.

Biasanya *advertising* ini meliputi penggunaan media seperti surat kabar, televisi, radio, majalah, internet, *billboard*, dan lain-lain. Selanjutnya Kotler menambahkan bahwa dalam mengembangkan program *advertising*, manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif membeli. Kemudian mengambil lima keputusan utama dalam pembuatan program *advertising* ini, yang dikenal dengan lima M (5M), yaitu:

- a. *Mission* (Misi), apakah tujuan *advertising*?
- b. *Money* (Uang), berapa banyak yang dapat dibelanjakan?
- c. *Message* (Pesan), pesan apa yang harus disampaikan?
- d. *Media*, media apa yang akan digunakan?
- e. *Measurement* (Pengukuran), bagaimana mengevaluasi hasilnya? (Kotler, 2007:658)

Langkah pertama yang harus dilewati dalam program *advertising* adalah menentukan tujuan dari iklan. Tujuan itu harus didasarkan pada keputusan-keputusan di masa lalu tentang pasar sasaran, *positioning*, dan bauran pemasaran, yang mendefinisikan pekerjaan yang harus dilakukan oleh *advertising* dalam kerangka program pemasaran keseluruhan.

5. Anggaran Periklanan

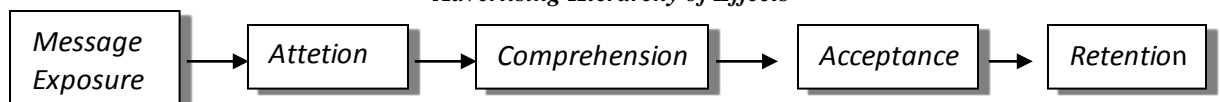
Menurut Kotler (2001:580) ada lima faktor yang perlu dipertimbangkan pada saat menetapkan anggaran periklanan, yaitu: (a) *Stage in the products life cycle*, (b) *Markets share and consumer base*, (c) *Competition and clutter*, (d) *Advertising frequency*, (e) *Product substitutability*, kelima faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Tahap dalam siklus produk (*stage in the product life cycle*): produk baru biasanya mendapatkan anggaran iklan yang besar untuk membangun kesadaran dan membuat pelanggan mencoba produk tersebut, sedangkan merek produk yang sudah mapan tidak terlalu membutuhkan anggaran iklan yang besar, karena merek produk sudah dikenal.
- b. Pangsa pasar dan basis konsumen (*Markets share and consumer base*): Merek dengan pangsa pasar yang lebih tinggi biasanya membutuhkan lebih sedikit biaya iklan sebagai persentase penjualan untuk mempertahankan pangsa.
- c. Persaingan dan gangguan (*Competition and clutter*): dalam pasar dengan banyak pesaing dan gangguan dari iklan yang lain maka diperlukan pengeluaran iklan yang tinggi.
- d. Frekuensi periklanan (*Advertising frequency*): semakin besar pengeluaran iklan yang harus diiklankan oleh perusahaan maka akan semakin mempertinggi pengeluaran iklan.
- e. Kemungkinan substitusi (*Product substitutability*): merek-merek dari produk yang memiliki banyak barang pengganti dari merek produk tersebut, maka sangat memerlukan pengeluaran iklan yang besar, agar konsumen dapat mengerti keunggulan dari merek produk perusahaan.

6. Hubungan Antara Periklanan Dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Laforge, Ingram, Bearden (2004:407-408) :

Gambar 2.1
Advertising Hierarchy of Effects



Sumber William O.Bearden, Thomas N.Ingram, Raymond W. Laforge, “Marketing Principles and perspectives”,(2004 – 407).

Pemasar mencapai *message exposure* dengan menempatkan iklan pada media yang sesuai, seperti majalah, televisi, radio, atau koran, yang memberi konsumen kesempatan untuk memproses pesan. Evaluasi positif dari merek akan muncul dengan mudah dengan mengulang pengungkapan pada pengiklanan.

Consumer attention adalah langkah berikutnya iklan harus mempengaruhi konsumen untuk menunjukkan iklan adalah karakteristik fisiknya. Untuk iklan cetak, termasuk didalamnya ukuran, jumlah warna, dan pengaturan cahaya. Gerakan, model yang menjadi pusat perhatian, dan sesuatu yang baru juga membantu dalam menarik perhatian konsumen.

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah aktivitas seseorang saat mendapatkan, mengkonsumsi, dan membuang barang atau jasa. Sedangkan The American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek hidupnya. Dalam kata lain perilaku konsumen mengikutkan pikiran dan perasaan yang dialami manusia dan aksi yang dilakukan saat proses konsumsi.

2. Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2005,202-203)

“titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan tanggapan (stimulus - respond mode) Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli sejak masuknya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian.

a. Faktor budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Masing - masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub -budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

b. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor- faktor sosial : Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin. Orang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang - kurangnya melalui tiga cara. Kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru, dan mempengaruhi perilaku serta konsep pribadi seseorang, kelompok acuan menuntut orang supaya mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi pilihan seseorang akan produk dan merek aktual. Orang juga dipengaruhi oleh berbagai kelompok diluar kelompok mereka. Kelompok aspirasi adalah kelompok yang ingin dimasuki seseorang; kelompok dissosiasi adalah kelompok yang nilai atau perilakunya ditolak oleh seseorang.

Variabel, Pengukuran dan Definisi Operasional Variabel

Dalam sub bab ini, peneliti akan menjelaskan tentang variabel penelitian, skala pengukuran, dan definisi operasional hotel. Penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Hatch dan Farhady mengusulkan bahwa *“Variabel merupakan atribut seseorang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain, atau satu obyek dengan obyek yang lain”* (qtd. Di Prof. Dr. Sugiyono, 2013:38).

Sedangkan menurut Kidder, variabel adalah *“Suatu kualitas dimana peneliti mempelajari dan menarik kesimpulannya”* (qtd. Di Prof. Dr. Sugiyono, 2013:38).

Dalam penelitian ini, variabel dibedakan menjadi dua kategori utama, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Berikut penjelasannya:

a. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, atau *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat.

b. Variabel Dependen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, atau konsekuensi. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Jumlah variabel tergantung kepada luas dan sempitnya penelitian yang akan dilakukan. Ada dua variabel dalam penelitian ini, yaitu :

a. *Advertising* sebagai variabel bebas (X)

b. Keputusan Tamu untuk menginap di Aston Bogor Hotel and Resort sebagai variabel terikat (Y)

3. METODOLOGI

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang atau pendeknya interval yang ada di dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Dalam melakukan penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan oleh penulis adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, yang mana telah ditetapkan secara spesifik, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang akan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item* instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap *item* instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai yang sangat negatif. Berikut contoh jawaban dari skala Likert:

a. Sangat Setuju (point 5)

b. Setuju (point 4)

c. Ragu-ragu (point 3)

d. Tidak Setuju (point 2)

e. Sangat Tidak Setuju (point 1)

Teknik sample sangat diperlukan dalam sebuah penelitian karena hal ini digunakan untuk menentukan siapa saja anggota dari populasi yang hendak dijadikan sample, untuk itu teknik sample harus secara jelas tergambar dalam penelitian.

1. Populasi

Menurut Prof. Dr. Sugiyono (2013:80) mengungkapkan bahwa :

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan populasi sebanyak 120 orang responden yakni tamu yang menginap di Aston Bogor Hotel and Resort.

2. Teknik Sampling

Prof. Dr. Sugiyono (2013:81) mengatakan bahwa *“teknik sampling merupakan teknik pengambilan sample”*

Teknik sampling yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* atau sampling insidental. Teknik pemilihan sample ini berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample, apabila orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua jenis data untuk mengumpulkan data. Berikut adalah penjelasannya :

1. Pengumpulan Data Primer

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data primer sebagai berikut:

a. Observasi Lapangan

Menurut Margono (2007:159)

“Observasi lapangan digunakan untuk melihat dan mengamati perubahan fenomena–fenomena sosial yang tumbuh dan berkembang yang kemudian dapat dilakukan perubahan atas penilaian tersebut, bagi pelaksana observasi untuk melihat obyek moment tertentu, sehingga mampu memisahkan antara yang diperlukan dengan yang tidak diperlukan”

b. Wawancara

Wawancara merupakan alat rechecking atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam. Menurut Sutopo (2006:72) mengemukakan bahwa

“Wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan social yang relatif lama ”

c. Kuesioner

Kuesioner melalui sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahui terkait objek penelitian. Kuesioner yang disebarkan bersifat tertutup dan merupakan kuesioner dengan skala Likert.

2. Pengumpulan Data Sekunder

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data sekunder adalah studi kepustakaan. Studi pustaka dimaksudkan untuk membantu memecahkan masalah secara teoritis, dengan menggali teori – teori dan konsepsi – konsepsi dari berbagai literatur yang berkenaan dengan penelitian penulis.

A. Metoda Analisis Data

Metode analisis data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran, dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis, dan ilmiah. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Berikut adalah penjelasan mengenai metode analisis data:

1. Korelasi Pearson *Product Moment*

Korelasi Pearson *product moment* adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui tingkat atau derajat hubungan dan kontribusi variabel bebas dan variabel terikat.

Dalam penelitian ini, Korelasi Pearson *product moment* digunakan untuk mengukur hubungan antara *advertising* terhadap keputusan tamu untuk menginap di Aston Bogor Hotel and Resort, sehingga dapat mengetahui apakah terdapat hubungan atau tidak sama sekali.

Berikut adalah rumusan Korelasi Pearson *product moment* :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum X)^2)(n \sum y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r = Korelasi Pearson *product moment*

n = Jumlah Sampel

x = *Advertising* (variabel bebas)

y = Keputusan tamu untuk menginap di Aston Bogor Hotel and Resort (variabel terikat)

Berdasarkan hasil penelitian, maka akan dihasilkan suatu perhitungan korelasi antara *advertising* dengan keputusan tamu untuk menginap di Aston Bogor Hotel and Resort. Besar korelasi Pearson *product moment* dengan lambang (r) harus :

$$-1 \leq r \leq +1$$

Keterangan :

r = -1 Korelasi negatif sempurna (hubungan x dan y tidak searah)

r = 0 Tidak ada korelasi

r = +1 Korelasi sangat kuat (hubungan x dan y searah)

Interval Nilai Koefisien Korelasi dan Kekuatan Hubungan

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0.800 – 1.000	Sangat Kuat
0.600 – 0.799	Kuat
0.400 – 0.599	Cukup Kuat
0.200 – 0.399	Rendah
0.001 – 0.199	Sangat Rendah

Sugiyono (2014;184)

2. Kofisien Determinasi

Koefisien Determinasi adalah ukuran untuk mengetahui persentase besarnya hubungan antara *advertising* dengan keputusan tamu untuk menginap di Aston Bogor Hotel and Resort.

Berikut adalah rumus koefisien determinasi :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi yang didapatkan

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Rekapitulasi tanggapan Responden Terhadap *Advertising* (variabel terikat X)

Tabel 4.1 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap *Advertising*

No.	Pernyataan	Hasil
1	Aston Bogor Hotel and Resort melakukan iklan melalui berbagai media yang tepat.	399
2	Aston Bogor Hotel and Resort perlu membuat iklan di TV untuk menarik tamu lebih banyak lagi.	389
3	Frekuensi iklan yang diberikan Aston Bogor Hotel and Resort cukup.	393
4	Iklan melalui brosur, majalah dan flyer sangat menarik.	390
5	Gambar, tulisan serta penampilan warna yang ditampilkan pada iklan Aston Bogor Hotel and Resort sangat menarik.	399
6	Pesan yang disampaikan dalam iklan mudah diingat.	380
7	Penyampaian informasi Aston Bogor Hotel and Resort melalui iklan mudah dimengerti.	394
8	Iklan melalui media internet/website sangat menarik.	393
9	Iklan melalui media internet/website sangat lengkap dan sesuai	384
10	Iklan Aston Bogor Hotel and Resort menimbulkan kesan dan sikap positif.	380

Sumber : Data olahan

Tabel 4.2 RekapitulasiTanggapan Responden Terhadap Keputusan Tamu Untuk Menginap Di Aston Bogor Hotel And Resort (variabel terikat Y)

No.	Pernyataan	Hasil
1	Aston Bogor Hotel and Resort merupakan tujuan utama untuk menginap disaat berlibur atau berbisnis.	398
2	Informasi Aston Bogor Hotel and Resort mudah diakses.	403
3	Lokasi Aston Bogor Hotel and Resort yang strategis.	404
4	Harga yang diberikan Aston Bogor Hotel and Resort terjangkau.	395

5	Fasilitas yang tersedia di Aston Bogor Hotel and Resort memberikan kesan yang baik.	412
6	Aston Bogor Hotel and Resort memberikan pelayanan yang cukup memuaskan.	400
7	Karyawan di Aston Bogor Hotel and Resort sangat ramah dan memiliki pengetahuan yang baik dalam memberikan penjelasan kepada tamu.	398
8	Adanya interaksi antara karyawan dengan tamu	403
9	Nama Aston Bogor Hotel and Resort sudah terkenal di kalangan hotel bisnis.	385
10	Aston Bogor Hotel and Resort merupakan rekomendasi pilihan tempat menginap untuk keluarga dan kolega.	396

Sumber : Data Olahan

1. Kolerasi Pearson *Product Moment*

Tabel ini adalah tabel perhitungan untuk mengukur derajat hubungan antara variabel bebas (X), yaitu *advertising* dengan variabel terikat (Y), yaitu keputusan tamu untuk menginap di Aston Bogor Hotel and Resort. Tabel korelasi pearson product moment terdapat di lampiran.

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh dan hubungan antara variabel X, yaitu *Advertising* dengan variabel Y, yaitu keputusan tamu untuk menginap. Dalam hal ini peneliti menggunakan rumus korelasi pearson *product moment*.

Dari perhitungan data kuesioner pada tabel diatas, dapat dilihat hasil sebagai berikut :

n	=	89
∑X	=	3901
∑Y	=	3992
∑X ²	=	172006
∑Y ²	=	180577
∑XY	=	175838

Dengan rumus dibawah ini, maka dapat dihitung pengaruh antara *advertising* dengan keputusan tamu untuk menginap. Perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n \cdot (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

$$r = \frac{89 \cdot (175838) - (3901)(3994)}{\sqrt{89 \cdot 172006 - (3901)^2} \sqrt{89 \cdot 180577 - (3994)^2}}$$

$$r = \frac{15649582 - 15580594}{\sqrt{(15308534 - 15217801)(16071353 - 15952036)}}$$

$$r = \frac{68988}{\sqrt{(90733)(119317)}}$$

	Variabel		X ²	Y ²	XY
	Bebas	Terikat			
∑	3901	3994	172006	180577	175838

$$r = \frac{68780}{\sqrt{10825989361}}$$

$$r = \frac{68780}{104048}$$

$$r = 0,66$$

Dari perhitungan di atas, diperoleh hasil r = 0,66 yang menunjukkan pengaruh antara kedua variabel X dan Y **kuat**.

2. Koefisien Determinasi

Setelah mendapatkan hasil dari perhitungan Korelasi Pearson *Product Moment*, maka dihitung kembali dengan menggunakan koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya pengaruh *advertising* terhadap keputusan tamu untuk menginap. Perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = (0,66)^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,4356 \times 100\%$$

$$Kd = 43,56 \%$$

Dari hasil perhitungan koefisien determinasi di atas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa besarnya pengaruh *advertising* terhadap keputusan tamu untuk menginap di Aston Bogor Hotel and Resort ialah sebesar 43,56%. Sedangkan sisanya sebesar 56,44% yang merupakan pengaruh variabel lainnya yang tidak dibahas di dalam proyek akhir ini.

5. PENUTUP

Penutup terdiri dari Kesimpulan dan Saran.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah peneliti lakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut :

1. Aston Bogor Hotel dan Aston memiliki berbagai media Advertising yang mempengaruhi seperti ; media cetak (koran), Website, Brosur, dll.
2. Hubungan antara variabel bebas (X), yaitu *advertising* dengan variabel terikat (Y), yaitu keputusan tamu untuk menginap di Aston Bogor Hotel and Resort, dianalisa dengan perhitungan korelasi Pearson *Product Moment* dan hasil yang didapat adalah 0,66. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang **Kuat** antara dua variabel tersebut.
3. Hubungan antara variabel bebas (X), yaitu *advertising* dengan variabel terikat (Y), yaitu keputusan tamu untuk menginap di Aston Bogor Hotel and Resort, dianalisa dengan perhitungan koefisien determinasi dan hasil yang didapat adalah 43,56%. Sedangkan sisanya sebesar 56,44% yang merupakan pengaruh variabel lainnya yang tidak dibahas di dalam proyek akhir ini.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi pihak Aston Bogor Hotel and Resort. Adapun saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan penyebaran iklan melalui radio atau televisi, sehingga tamu dapat mengetahui promosi atau informasi tentang produk hotel dan dapat memilih Aston Bogor Hotel and Resort sebagai tujuan menginap saat berlibur atau berbisnis.
2. Sebaiknya perusahaan terus meningkatkan kualitas design atau gambar dalam media iklan untuk menarik lebih banyak tamu untuk menginap.
3. Sebaiknya perusahaan terus meningkatkan kualitas karyawan untuk memberikan pelayanan yang maksimal terhadap tamu, sehingga tamu merasa puas atas pelayanan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alipia Putri, Lisa. (2015). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kemampuan Bersaing di Hotel Kristal. Skripsi. Jurusan Manajemen Perhotelan. Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid.
- Belch, George dan Belch, Michael (2009) *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill
- Djaslim Saladin (2007) *Manajemen Pemasaran*. Bandung:Linda Karya
- Grewel dan Levy (2008) *Marketing*. New York : Mc-Graw Hill
- Hawkins, Best & Coney, (2001) *Pemasaran*. Salemba Empat : Jakarta
- kotler, Phillip. 2000. *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall
- Kotler, Phillip et.al. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. jilid 2, edisi ke-8, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Laforge, Ingram, et.al. (2004) *Marketing : Principle and Perspectives United Stated*, The McGraw-Hill

Kotler (2005) *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia

_____ (2006) *Marketing Management*. London:Prentice Hall

Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta.

Kotler, Philip et.al. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 12, Erlangga, Jakarta

Kotler, Philip et.al. 2010. *Principle of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Inc.

Nickels, McHugh, dan Mchugh (2008) *Metode Penelitian untu Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: PT Raja Grafindo

Rhenald Kasali (2007) *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting. Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

_____. (2010), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R& D*, Alfabeta Bandung.

_____. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

_____. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono (2001) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Liberty

Internet

<http://infodanpengertian.blogspot.co.id/2015/04/pengertian-periklanan-menurut-para-ahli.html>