

11/12/1995 110756, (11/12/1995, 110756)

**PERANAN BAURAN PROMOSI
DALAM MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN
PADA HOTEL DAN APARTEMEN " X "
S U R A B A Y A**

**Diajukan Untuk Melengkapi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**



KK
B. 932/96
Mar
P

MILIK
PERPUSTAKAAN
"UNIVERSITAS AIRLANGGA"
SURABAYA

Diajukan oleh :

LILIK MARDIANI

No. Pokok : 048712718

**Kepada
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
S U R A B A Y A
1995**

SKRIPSI
PERANAN BAHAN PROMOSI
DALAM MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN
PADA HOPEL DAN APARTEMEN "X"
SURABAYA

DIAJUKAN OLEH

LILIK HARDIANI

No. Pokok 048712718

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

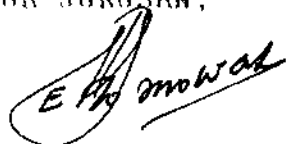
DOSEN PEMBIMBING,



DRA EC ZAINTHAR NARO

TANGGAL, 19-1-1996

KETUA JURUSAN,



DRA EC ENDANG POERNOMOWATI

TANGGAL, 19-1-1996

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hotel dan Apartemen "X" menggunakan saluran distribusi baik langsung yaitu dengan mengirim tenaga penjualan ke konsumen potensial maupun secara tidak langsung yaitu melalui kerjasama dengan biro-biro perjalanan.
2. Penetapan harga bagi jasa yang ditawarkan oleh Hotel dan Apartemen "X" didasarkan pada faktor-faktor biaya, harga asosiasi, harga pesaing, dan pelanggan.
3. Strategi promosi Hotel dan Apartemen "X" dilakukan melalui sarana-sarana periklanan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi dengan prioritas alokasi biaya promosi pada urutan sebagai berikut : penjualan pribadi,

periklanan, dan promosi penjualan.

4. Ketiga biaya untuk periklanan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi mempunyai hubungan positif terhadap penjualan, yang artinya bahwa penambahan biaya untuk sarana-sarana promosi akan meningkatkan penjualan dan begitu pula jika biaya dikurangi akan mengakibatkan penurunan penjualan.
5. Hubungan dan pengaruh dari periklanan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi secara bersama terhadap penjualan adalah sangat tinggi dan diantara ketiga sarana promosi tersebut yang mempunyai pengaruh paling tinggi ialah periklanan.
6. Pengaruh biaya periklanan terhadap penjualan adalah tinggi. Ini berarti bahwa kenaikan atau penurunan biaya periklanan berpengaruh kuat terhadap kenaikan atau penurunan penjualan dengan asumsi bahwa kedua biaya promosi lainnya yaitu biaya-biaya promosi penjualan dan penjualan pribadi dianggap nol atau konstan.
7. Promosi penjualan mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap penjualan. Ini berarti

bahwa peningkatan atau penurunan penjualan akan cukup kuat dipengaruhi oleh peningkatan atau penurunan biaya yang dikeluarkan untuk promosi penjualan dimana hal ini diasumsikan bahwa kedua biaya lainnya dianggap nol atau konstan.

8. Penjualan dipengaruhi dengan cukup kuat pula oleh penjualan pribadi, yang berarti penambahan atau pengurangan pada biaya penjualan pribadi cukup kuat dalam mempengaruhi peningkatan atau penurunan penjualan. Hal ini diasumsikan pula bahwa biaya-biaya periklanan dan promosi penjualan dianggap nol atau konstan.

4.2. SARAN

Dengan melihat pada permasalahan dan hasil analisa yang diperoleh maka saran-saran yang dapat penulis berikan sebagai bahan pertimbangan untuk mencapai target atau meningkatkan penjualan (tingkat hunian) adalah sebagai berikut :

1. Hotel dan Apartemen "X" hendaknya terus memperhatikan keinginan dan