

**PENGARUH AKTIVITAS PROMOSI TERHADAP TINGKAT
HUNIAN KAMAR DI FOX HOTEL GORONTALO**

Oleh :

**DENADA QUALYTHA ROSALINDA HILALA
NIM: S2220012**

SKRIPSI

*Untuk Memperoleh Salah Satu Syarat Mendapatkan Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*



**PROGRAM STRATA SATU (S1)
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
2024**

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

PENGARUH AKTIVITAS PROMOSI TERHADAP TINGKAT HUNIAN KAMAR DI FOX HOTEL GORONTALO

Oleh:

DENADA QUALYTHA ROSALINDA HILALA

NIM: S2220012

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana

Telah disetujui dan Siap untuk diseminarkan
Gorontalo, 12 Juni 2024



HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI

PENGARUH AKTIVITAS PROMOSI TERHADAP TINGKAT HUNIAN KAMAR DI FOX HOTEL GORONTALO

Oleh:

DENADA QUALYTHA ROSALINDA HILALA

NIM: S2220012

SKRIPSI

Skripsi ini telah memenuhi syarat dan di setujui
Oleh tim penguji Pada Tanggal 17 Juni 2024

Komisi Penguji :

1. Dr. Andi Subhan, S.S.,M.Pd : 
2. Fadlih Awwal Hasanuddin, S.I.P.,M.I.Kom : 
3. Ariandi Saputra, S.Pd.,M.AP : 
4. Minarni Tolapa, S.Sos.,M.Si : 
5. Dra. Salma P. Nua, M.Pd : 

Mengetahui :



Scanned with CamScanner

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Denada Qualytha Rosalinda Hilala
NIM : S2220012
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Pengaruh Aktivitas Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar Di Fox Hotel Gorontalo

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya Tulis saya (Skrpsi) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana) di Universitas Ichsan maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya Tulis ini adalah murni gagasan saya, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah ini dengan disebutkan nama dan dicantumkan daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Gorontalo, Juni 2024
Yang Membuat Pernyataan



Denada Qualytha R. Hilala

ABSTRACT

DENADA QUALYTHA ROSALINDA HILALA. S2220012. THE EFFECT OF PROMOTIONAL ACTIVITIES ON ROOM OCCUPANCY RATES AT FOX HOTEL GORONTALO

This study aims to find the effect of promotional activities on room occupancy rates at Fox Hotel Gorontalo. It uses a quantitative approach with a survey method. The number of samples in this study consists of 37 people. The data analysis method uses simple linear regression analysis. The results of this study indicate that promotional activities affect the room occupancy rate at FOX Hotel Gorontalo at 0.546 or 54.6%, and the remaining 0.454 (45.4%) is from other variables' effects outside this study. This effect is categorized as quite strong which means that the promotional activities carried out have not been maximized in contributing to the increase of room occupancy, even though the hotel management has worked hard in conducting promotional activities using print media or electronic media. Most hotel guests choose FOX Hotel Gorontalo because this hotel is easily accessible. After all, it is located in the city center and near shopping centers.



Keywords: promotional activities, room occupancy rate, Fox Hotel Gorontalo



Scanned with CamScanner

ABSTRAK

DENADA QUALYTHA ROSALINDA HILALA. S2220012. PENGARUH AKTIVITAS PROMOSI TERHADAP TINGKAT HUNIAN KAMAR DI FOX HOTEL GORONTALO

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh aktivitas promosi terhadap tingkat hunian kamar di Fox Hotel Gorontalo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 37 orang. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar di FOX Hotel Gorontalo sebesar 0,546 atau 54,6%, dan sisanya sebesar 0,454 (45,4%) berasal dari variabel lain di luar penelitian ini. Pengaruh ini dapat dikatakan cukup kuat yang berarti aktivitas promosi yang dilakukan belum begitu maksimal dalam memberikan kontribusi untuk peningkatan hunian kamar, padahal pihak manajemen hotel telah berupaya keras dalam melakukan aktivitas promosi, baik menggunakan media cetak ataupun media elektronik. Kebanyakan tamu hotel memilih FOX Hotel Gorontalo karena hotel ini lokasinya mudah dijangkau karena terletak di pusat kota dan dekat pusat perbelanjaan.

Kata kunci : aktivitas promosi, tingkat hunian kamar, Fox Hotel Gorontalo



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Life can be heavy, especially if you try to carry it all at once. Part of growing up and moving into new chapters of your life is about catch and release”

-Taylor Swift

PERSEMBAHAN :

Skripsi ini saya dedikasikan kepada orang tua tercinta, Bapak Dudi Tsulatsia Hilala dan Ibu Ramsia Mohamad, ketulusan dari hati atas doa yang tak pernah putus dan semangat yang tak ternilai. Serta untuk orang terdekatku yang tersayang, dan untuk almamater biru kebangga

KATA PENGANTAR

Tabik hormat dan salam sejahtera peneliti sampaikan kepada Allah *Subhana wa ta'ala*, yang dengan limpahan rahmat dan karunia-Nya, telah mengizinkan langkah-langkah peneliti dalam menyusun skripsi ini dengan judul "Pengaruh Aktivitas Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar Di Fox Hotel Gorontalo". Marilah kita bersama-sama mengucapkan puji syukur yang tak terhingga atas segala berkah-Nya. Semoga keberkahan dan rahmat senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, utusan Allah yang menjadi teladan bagi umat manusia. Kepada beliau, peneliti haturkan salam dan penghormatan yang tulus, semoga kita senantiasa meneladani ajaran beliau dan diberikan syafa'at di akhirat kelak.

Penulisan skripsi ini merupakan bagian dari perjalanan pendidikan peneliti untuk meraih gelar Sarjana Sosial di Program Studi Komunikasi Fakultas Sosial dan Politik Universitas Ichsan Gorontalo. Peneliti sadar sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan mungkin terselesaikan tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, terutama orang tua yang selalu memberikan doa dan motivasi. Oleh karena itu, izinkanlah peneliti untuk mengungkapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada mereka atas segala pengorbanan, cinta, dan dukungan tanpa batas. Tidak lupa pula peneliti menyampaikan penghargaan dan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam proses penelitian ini, diantaranya :

1. Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Ichsan Gorontalo, Dr. Hj. Jurriko Abdussamad, M.Si, kami haturkan penghargaan

yang setinggi-tingginya atas dedikasi dan dukungannya dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Semoga Allah SWT senantiasa memberkahi langkah-langkah beliau dan memberikan keberkahan dalam setiap upaya beliau dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi.

2. Rektor Universitas Ichsan Gorontalo, Dr. Abdul Gaffar La Tjokke, M.Si., Beliau telah memberikan inspirasi dan motivasi yang sangat berarti bagi kami dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan keberkahan kepada beliau dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya sebagai pemimpin perguruan tinggi.
3. Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Dr. Moch. Sakir, SSos., S.I.Pem., M.Si., Beliau telah menjadi teladan dalam pengembangan ilmu sosial dan memberikan dorongan semangat yang luar biasa bagi kami. Semoga Allah SWT senantiasa memberkahi beliau dalam setiap langkah dan upayanya dalam memajukan ilmu sosial di Universitas Ichsan Gorontalo.
4. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si., kami ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus atas kemudahan administrasi yang telah diberikan serta wejangan yang berharga dalam perjalanan kami menyelesaikan skripsi ini. Dukungan dan arahan beliau telah mempermudah langkah-langkah kami dalam proses akademik. Semoga Allah SWT senantiasa m

- 5.emberikan keberkahan kepada beliau dalam menjalankan tugasnya sebagai pemimpin Program Studi Ilmu Komunikasi dan terus menginspirasi para mahasiswa untuk meraih prestasi yang gemilang.
6. Pembimbing 1, Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si., kami ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas arahan akademik yang mendalam, dukungan emosional yang kami butuhkan, serta nasehat dan inspirasi yang beliau berikan selama proses penulisan skripsi ini. Beliau telah menjadi sosok yang sangat berpengaruh dalam perjalanan kami dan membimbing dengan penuh kesabaran dan dedikasi. Semoga Allah SWT senantiasa memberkahi beliau dalam setiap langkahnya dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan membimbing para mahasiswa untuk meraih kesuksesan.
7. Pembimbing 2, Dra. Salma P. Nua, M.Pd, kami juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas bimbingan dan arahan yang diberikan, yang telah memudahkan proses penyelesaian skripsi ini. Dukungan dan pemahaman beliau terhadap setiap langkah kami sangat berarti, terutama dalam proses administrasi yang harus kami lalui. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan keberkahan kepada beliau dalam menjalankan tugasnya sebagai pembimbing dan pengajar yang berdedikasi.
8. Kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Alm.Dudi Tsulatsia Hilala dan Ibu Ramsia K Mohamad peneliti tidak dapat mengungkapkan betapa besar rasa terima kasih dan cinta saya kepada kalian. Doa, dukungan, dan kasih sayang kalian telah menjadi pilar utama dalam setiap langkah saya dalam

menyelesaikan skripsi ini. Tanpa kehadiran dan dorongan kalian, peneliti tidak akan pernah sampai pada titik ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberkahi kalian dengan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan dalam hidup ini. Amin.

9. Kepada keluarga besar dari ayah dan ibu, kami ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas doa, dukungan, dan cinta kasih yang telah diberikan selama proses penulisan skripsi ini. Kehadiran dan dorongan kalian telah menjadi sumber motivasi bagi kami dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberkahi dan melindungi keluarga besar, serta memberikan kesehatan dan kebahagiaan selalu. Amin.

Peneliti dengan sepenuh hati menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan mengalami berbagai kendala dan kekurangan dalam proses penyusunannya. Meskipun demikian, peneliti berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat berupa informasi dan pengetahuan bagi pembaca pada umumnya, serta memberikan kontribusi bagi keluarga besar Program Studi Komunikasi, Universitas Ichsan Gorontalo.

Gorontalo, Juni 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.. ..	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Komunikasi.....	8
2.2 Tujuan Komunikasi	10
2.3 Fungsi Komunikasi	12
2.4 Komunikasi Pemasaran	13
2.4.1 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	15
2.4.2 Komponen Strategi Pemasaran.....	16
2.5 Promosi.....	18
2.5.1 Pengertian Komunikasi.....	18
2.5.2 Dimensi Promosi atau Bentuk Promosi.....	20
2.5.3 Bauran Promosi.....	22



2.6	Tingkat Hunian Kamar.....	23
2.7	Penelitian Terdahulu.....	24
2.8	Kerangka Pikir.....	26
2.9	Hipotesis.....	27

BAB III OBYEK DAN METODE PENELITIAN

3.1	Obyek Penelitian.....	28
3.2	Metode Penelitian	28
3.2.1	Desain Penelitian.....	28
3.2.2	Operasional Variabel	29
3.2.3	Populasi dan Sampel.....	32
3.2.4	Teknik pengumpulan data.....	33
3.2.5	Prosedur penelitian.....	33
3.2.6	Teknik analisis data	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	39
4.1.1	Sejarah.....	39
4.1.2	Visi dan misi	40
4.1.3	Tugas pokok.....	40
4.2	Hasil Penelitian.....	41
4.3	Gambaran Tanggapan Responden	44
4.3.1	Hasil uji validitas kuesioner.....	44
4.3.2	Deskripsi tingkat hunian kamar (variabel Y).....	48
4.4	Hasil Pengujian Statistik	51
4.5	Pembahasan.....	55

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1.	Kesimpulan	60
5.2.	Saran	60

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional variabel X dan Y.....	31
Tabel 3.2 Bobot nilai variabel.....	32
Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	38
Tabel 4.1 Hasil uji validitas aktivitas promosi (variabel X).....	42
Tabel 4.2 Hasil uji validitas tingkat hunian kamar (variabel Y)	42
Tabel 4.3 Hasil uji reliabilitas aktivitas promosi (variabel X) dan tingkat hunian kamar (variabel Y)	43
Tabel 4.4 Tanggapan responden tentang iklan mengenai produk dari hotel di desain dengan baik sehingga tamu tertarik untuk menginap.....	45
Tabel 4.5 Tanggapan responden tentang iklan mengenai produk dari hotel dapat meningkatkan penjualan.....	45
Tabel 4.6 Tanggapan responden tentang promosi dilakukan dengan memberikan penawaran khusus, seperti potongan harga/diskon kamar dengan fasilitas yang lengkap.....	46
Tabel 4.7 Tanggapan responden tentang promosi dilakukan pada saat momen tertentu, seperti saat hari raya dan akhir tahun.....	46
Tabel 4.8 Tanggapan responden tentang hotel melakukan kegiatan sosial yang melibatkan pengunjung hotel	47
Tabel 4.9 Tanggapan responden tentang hotel ikut dan mendukung kegiatan budaya lokal untuk mempromosikan warisan dan tradisi setempat	47
Tabel 4.10 Tanggapan responden tentang hotel terletak di lokasi yang mudah dijangkau.....	48
Tabel 4.11 Tanggapan responden tentang hotel terletak dengan pusat perbelanjaan	49
Tabel 4.12 Tanggapan responden tentang pelayanan yang diberikan membuat tamu merasa aman dan nyaman	49
Tabel 4.13 Tanggapan responden tentang pelayanan yang diberikan bersifat unik	



dan khas sehingga dapat memberikan kesan tersendiri bagi tamu yang sudah berkunjung	50
Tabel 4.14 Tanggapan responden tentang harga kamar sesuai dengan fasilitas yang tersedia.....	50
Tabel 4.15 Tanggapan responden tentang harga kamar sesuai dengan pelayanan yang diberikan	51
Tabel 4.16 Model summary aktivitas promosi (variabel X) dan tingkat hunian kamar (variabel Y)	52
Tabel 4.17 Coefficients aktivitas promosi (variabel X) dan tingkat hunian kamar (variabel Y)	53

DAFTAR GAMBAR

Tabel 2.1 Kerangka Pikir	26
Tabel 3.1 Metode Regresi Sederhana....	36

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan kepariwisataan selain pengembangan usaha objek dan daya tarik wisata, perlu adanya keseimbangan pengembangan sarana akomodasi bagi para wisatawan yang datang berkunjung ke Indonesia. Salah satu akomodasi yang perlu dikembangkan adalah perhotelan, dilihat dari fungsi utama hotel adalah sewa kamar atau jasa penginapan, pelayanan hotel yang tentu saja melibatkan komunikasi dalam melakukan pelayananan.

Komunikasi merupakan salah satu aktivitas yg sangat fundamental pada kehidupan manusia. Kehidupan manusia dalam menjalani segala aktivitasnya tentu memerlukan komunikasi, tanpa komunikasi manusia tidak mungkin dapat berinteraksi dengan orang lain untuk mendapatkan informasi ataupun menyampaikan suatu pesan. Komunikasi bisa mengembangkan pengetahuan manusia dan dapat mengajarkan atau memberitahukan apa yang diketahuinya kepada orang lain serta meyakinkan atau mempengaruhi orang lain.

Peristiwa komunikasi terjadi dalam setiap sisi hidup manusia. Hampir dalam setiap bidang senantiasa melibatkan tindakan komunikasi. Mulai dari bidang kesehatan, bidang pendidikan, bidang politik, bidang sosial dan masih banyak bentuk kegiatan lainnya yang melibatkan kegiatan komunikasi. Salah satu bidang kegiatan yang banyak melibatkan komunikasi ialah bidang bisnis, dalam bidang bisnis komunikasi merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam

menjalankan suatu bisnis atau perusahaan terutama dalam melakukan pemasaran produk atau jasa.. Kegiatan pemasaran sangat berperan penting guna memberikan informasi tentang produk-produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan sehingga dapat meningkatkan penjualan. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas yang tujuannya menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk target pasar agar terget mau menggunakan atau melakukan pembelian atas produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang umum digunakan perusahaan dalam pemasaran produk ialah promosi.

Menurut Tjiptono (2014:41) Promosi merupakan sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan calon konsumen terhadap produk yang terhadap produknya sehingga dapat tertarik untuk melakukan transaksi atau pembelian atas jasa yang dipasarkannya. Dengan aktivitas promosi ini, diharapkan perusahaan dapat merebut, mempertahankan sekaligus dapat meningkatkan jumlah hunian kamar. Promosi yang berjalan dengan baik akan memberikan dampak yang positif terhadap penjualan suatu produk/jasa pada perusahaan atau lembaga.. Aktivitas promosi dilakukan oleh hampir sebagian besar perusahaan atau lembaga dalam memasarkan produk mereka. Salah satunya yaitu perusahaan yang bergerak dibidang perhotelan.

Hotel merupakan salah satu bentuk usaha yang menyediakan fasilitas pelayanan penginapan, makanan dan minuman serta jasa - jasa lainnya untuk masyarakat umum yang tinggal sesuai dalam waktu yang telah ditentukan oleh tamu itu sendiri.

Hotel menghasilkan serta menyediakan sesuatu dalam bentuk barang dan jasa seperti pelayanan, hiburan, suasana atau lingkungan yang nyaman.

Menurut Surat Keputusan Materi Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No. KM 37/PW.340 /MPPT-86 Hotel 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.

Dalam dunia bisnis khususnya yang bergerak dibidang jasa, pelayanan merupakan elemen yang sangat penting serta menentukan dalam mempertahankan maupun menumbuhkembangkan perusahaan. Kualitas jasa merupakan salah satu faktor utama yang akan menentukan pemilihan jasa bagi tamu, tamu yang puas akan tetap menggunakan jasa yang diberikan perusahaan. Pelayanan dalam dunia perhotelan merupakan kegiatan yang mengedepankan standar tentang sikap hospitality yang menjadikan tamu yang datang untuk menginap menjadi nyaman dan senang, serta kembali bila tamu mendapatkan kesan baik dan puas atas pelayanan yang diberikan oleh hotel tersebut.

Pada masa sekarang ini, berkembangnya bisnis industri jasa perhotelan menimbulkan persaingan yang ketat diantara sesama pelaku di bidang ini. Hal tersebut tentunya akan berdampak pada kurang diterimanya produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Produk yang kurang diterima oleh pasar akan menyebabkan minimnya keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Situasi ini akan dapat membuat sebuah perusahaan tidak akan dapat bertahan.

Pemerintah daerah provinsi Gorontalo dalam hal ini menaruh perhatian yang cukup besar terhadap pengembangan kepariwisataan di gorontalo khususnya perhotelan. Hal ini diikuti dengan perkembangannya melalui indikator tingkat penghunian kamar (TPK) hotel rata rata 47,69%, rata-rata jumlah kamar yang terpakai 41,57% dan rata-rata lamanya tamu menginap 2,31 hari serta pertambahan jumlah hotel atau akomodasi lainnya yang semakin meningkat. Total jumlah hotel di provinsi Gorontalo sebanyak 47, salah satu diantara hotel tersebut adalah FOX Hotel Gorontalo.

FOX Hotel Gorontalo merupakan salah satu hotel yang berada di wilayah provinsi Gorontalo tepatnya di Kota Gorontalo. Hotel ini beralamat di jalan Sultan Botutihe No. 88 Kota Timur Kota Gorontalo. Hotel ini berdiri diatas lahan seluas 3.000 meter persegi dengan arsitektur modern yang digabungkan dengan budaya lokal. Hotel tersebut memiliki 176 kamar dengan fasilitas yang lengkap.

Dalam melakukan kegiatan Fox Hotel Gorontalo melakukan kebijakan-kebijakan seperti mengadakan pendekatan kepada instansi pemerintah maupun swasta yaitu dengan memberikan informasi-informasi mengenai produk dan pelayanan yang dimilikinya. Fox Hotel Gorontalo juga mengambil suatu kebijakan promosi dengan memanfaatkan media-media yang ada baik media cetak maupun media elektronik. Dari kebijakan maupun strategi yang telah dilakukan Fox Hotel Gorontalo ternyata mengalami peningkatan tingkat hunian kamar setiap bulannya, sebagaimana yang telah dittapkan. Hal ini dapat dilihat dengan tabel hunian kamar setiap bulannya, untuk mengetahui perkembangan volume penjualan kamar setiap bulannya pada Fox Hotel Gorontalo dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1

Data Hunian Kamar Di Fox Hotel Gorontalo Bulan September-November

Tahun 2023

BULAN	JUMLAH
SEPTEMBER	203
OKTOBER	294
NOVEMBER	328

Sumber data : FOX Hotel Gorontalo, 2023

Berdasarkan Data Tingkat Hunian Kamar Fox Hotel Gorontalo Bulan September-November 2023 dapat dilihat bahwa penjualan kamar pada Fox Hotel Gorontalo mengalami peningkatan tingkat hunian kamar yang cukup signifikan setiap bulannya dimana situasi tersebut tidak terlihat pada beberapa hotel lainnya yang ada di kota Gorontalo.

FOX Hotel Gorontalo memberikan keunggulan yaitu dari segi kualitas yaitu atmosfir hotel yang bernuansa mewah dan megah, kebersihan yang terjaga dan pelayanan yang memuaskan. Sebagaimana hotel pada umumnya, Fox Hotel Gorontalo juga melakukan beberapa aktivitas promosi dalam upaya menarik minat masyarakat dalam berkunjung atau menginap di FOX Hotel Gorontalo. Aktivitas promosi yang dilakukan Fox Hotel Gorontalo salah satunya yaitu dengan mengadakan pendekatan kepada instansi pemerintah maupun swasta yaitu dengan memberikan informasi-informasi terkait produk dan pelayanan yang dimilikinya.

Fox Hotel Gorontalo juga menggunakan media elektronik iklan yang di tayangkan di media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produknya.

Berdasarkan uraian diatas dan melihat pentingnya aktivitas promosi dalam meningkatkan penjualan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Aktivitas Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar di Fox Hotel Gorontalo”***.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Seberapa besar pengaruh aktivitas promosi terhadap tingkat hunian kamar di Fox Hotel Gorontalo?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh aktivitas promosi terhadap tingkat hunian kamar di FOX Hotel Gorontalo.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dengan Penelitian ini diharapkan peneliti dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dan menambah pengalaman, wawasan, serta belajar sebagai praktisi dalam menganalisis suatu masalah kemudian mengambil keputusan dan kesimpulan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari Penelitian ini nantinya diharapkan mampu memberikan masukan pada perusahaan dalam memilih pengaruh aktivitas promosi terhadap tingkat hunian kamar di FOX Hotel Gorontalo.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, informasi, dan mengembangkan pengetahuan baru bagi mahasiswa-mahasiswi peneliti selanjutnya khususnya bidang ilmu komunikasi pemasaran terutama teori yg menyangkut aktivitas promosi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin yang artinya sama. Sama disini maksudnya adalah komunikasi dapat terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan di terima oleh komunikan. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari- hari seperti di rumah, di kantor, maupun dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada. Tidak ada manusia yg tidak terlibat dalam komunikasi. Komunikasi memiliki peranan yang sangat penting pada kehidupan manusia, baik secara individu, kelompok, maupun organisasi. Selain itu, komunikasi bisa mengembangkan pengetahuan manusia dan dapat mengajarkan atau memberitahukan apa yang diketahuinya kepada orang lain serta meyakinkan atau mempengaruhi orang lain.

Ada banyak sekali definisi mengenai komunikasi menurut para ahli, masing-masing mempunyai penekanan arti, cakupan, konteks yang berbeda-beda tetapi pada dasarnya saling menyempurnakan makna komunikasi sejalan dengan perkembangan ilmu komunikasi. Menurut Gie (1992:59) komunikasi adalah penyampaian yang mengandung berbagai keterangan dari komunikator ke komunikan. Dalam berkomunikasi, seseorang di harapkan agar dapat mencerna suatu pikiran dari seseorang ke dalam pikiran orang lain, sehingga komunikan dapat mengerti apa yang disampaikan komunikator. (Somad & Priansa, 2014:115-116)

Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, Cangara (2006:23) menyatakan bahwa pesan dalam proses komunikasi adalah apa yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Komunikasi dapat dilakukan secara langsung atau melalui media. Ini bisa berupa informasi, hiburan, pengetahuan, saran, atau propaganda. Pesan pada dasarnya abstrak. Manusia menggunakan berbagai lambang komunikasi, seperti suara, mimik, gerakan, bahasa lisan, dan tulisan, untuk membuat pesan konkret dan dapat dikirim dan diterima oleh orang lain.

Wilbur Schramm (2012:1) mengungkapkan bahwa “komunikasi serta masyarakat ialah 2 kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi tidak mungkin masyarakat terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak mungkin bisa berbagi komunikasi”.

Effendy (1990:11) mengungkapkan komunikasi pada hakikatnya adalah sebuah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh komunikator terhadap komunikasi. Pikiran yang di maksud bisa berupa gagasan, informasi opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan yang dimaksud berupa keyakinan, keberanian, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.

Carl I Hovland (Effendy, 1995:10) menyatakan bahwa “Komunikasi adalah proses dimana seorang komunikator menyampaikan perangsang untuk merubah tingkah laku orang lain”.

Menurut Harold Lasswell dalam Effendy, (2005:10) mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai

berikut “Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya”.

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

- 1) Pengirim Pesan atau Komunikator adalah siapa yang mengatakan?
- 2) Pesan adalah mengatakan apa?
- 3) Media adalah melalui media apa?
- 4) Penerima Pesan atau Komunikator adalah kepada siapa?
- 5) Efek atau Umpan adalah dengan dampak apa?

Komunikasi yang efektif terjadi apabila komunikasi yang terjadi bersifat dua arah yaitu dimana pesan yang disampaikan komunikator dapat diterima dengan baik oleh komunikator, sehingga tidak terjadi salah persepsi. Berkommunikasi efektif artinya komunikator dan komunikator sama-sama memiliki pengertian yang sama tentang suatu pesan.

2.2 Tujuan Komunikasi

Setiap komunikator harus memahami dengan jelas tujuan komunikasi. Secara umum, tujuan komunikasi adalah untuk mengantisipasi reaksi orang lain dan memastikan bahwa semua komunikasi kita dapat dimengerti oleh mereka.

Ada beberapa tujuan komunikasi, antara lain sebagai berikut menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya “Teori dan Praktek Komunikasi” :

1. Mengubah pola pikir atau sikap

Setelah proses komunikasi berakhir, pengirim pesan akan mengharapkan adanya perubahan sikap yang terjadi pada penerima pesan. Perubahan ini menunjukkan bahwa pesan yang diberikan dapat dipahami dan diterima dengan jelas oleh penerima pesan.

2. Mengubah cara pandang

Tindakan berkomunikasi dengan seseorang melalui atau tanpa media dengan harapan semua pesan akan diterima dan penerimanya akan berubah niat setelah menerima pesan tersebut.

3. Terjadinya perubahan tingkah laku

Jika komunikator berubah tingkah lakunya setelah melakukan komunikasi, maka pesan yang disampaikan kepada penerima pesan tersebut dapat dikatakan berhasil.

4. Perubahan Sosial

Tindakan komunikatif merupakan salah satu faktor yang berkontribusi terhadap perubahan sosial di masyarakat. Orang dapat mempelajari sesuatu yang belum mereka ketahui sebelumnya melalui percakapan.

Tujuan dari komunikasi salah satunya adalah mengubah perilaku dan sikap seseorang ataupun sekelompok orang sebagaimana yang dikehendaki komunikator, agar pesan yang disampaikan dapat mudah dimengerti dan diyakini.

2.3 Fungsi Komunikasi

Menurut Mulyana (2019:5) fungsi komunikasi dibagi menjadi empat bagian, yakni sebagai berikut :

- a. Komunikasi Sosial, fungsi komunikasi sosial yang dimaksud adalah komunikasi dengan orang-orang di sekitar kehidupan kita. Dengan berkomunikasi kita dapat membentuk konsep diri, menunjukkan eksistensi diri, kelangsungan hidup, menjalin hubungan, serta memperoleh kebahagiaan.
- b. Komunikasi Ekspresif, komunikasi memiliki fungsi sebagai alat untuk menunjukkan emosi atau perasaan kita. Biasanya perasaan disampaikan melalui komunikasi nonverbal. Seperti sikap kita yang tiba-tiba menjadi uring-uringan ketika merasakan mood yang jelek. Bahkan ketika kita tiba-tiba lebih banyak diam daripada biasanya, juga merupakan sebuah komunikasi. Karena diam pun juga bisa menjadi pertanda bahwa ada yang terjadi dengan diri kita, entah kita sedang marah, kesal, atau bingung.
- c. Komunikasi Ritual, komunikasi ritual masih berkaitan dengan komunikasi ekspresi. Fungsi komunikasi ini dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas biasanya mengadakan perayaan atau upacara-upacara sepanjang tahun. Seperti ulang tahun, hari jadi, pertunangan, atau pernikahan. Para antropolog menyebut ini sebagai *rites of passage*.
- d. Komunikasi Instrumental, komunikasi instrumental dilakukan berdasarkan beberapa tujuan umum, yaitu memberi informasi, mengajar, mendorong, mengubah sikap, keyakinan, menghibur, dan mempersuasi. Selama kita

hidup setidaknya kita pernah sekali saja memengaruhi orang lain. Bahkan mungkin perkataan dan sikap kita, tanpa disadari bisa memengaruhi orang lain.

2.4 Komunikasi Pemasaran

Menurut persepsi Sunyoto (2019:19), pemasaran adalah kegiatan manusia untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Definisi pemasaran yang terbaru dalam Subroto (2011:1) merupakan proses penciptaan, pengkomunikasian, dan penyampaian kepada konsumen dengan cara mengelola hubungan yang baik dengan pembeli, dengan cara yang menguntungkan baik bagi perusahaan juga bagi konsumen.

Pemasaran menurut Kotler & Keller (2009:5) pemasaran sebagai suatu proses sosial dimana setiap individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya. Dengan kata lain, pemasaran adalah kegiatan manusia untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berupaya menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan sasaran pasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyak pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan (Tjipto, 2001:219).

Menurut Daryanto (2011:1) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajrial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan

mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain, sedangkan menurut Hermawan Kertajaya (2008:139) menyatakan bahwa pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholder-nya.

Komunikasi pemasaran juga merupakan suatu kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik - teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi kepada khalayak rame agar tujuan perusahaan terpenuhi yaitu terjadiPeningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembeli produk yangditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5).

Selain itu juga pemasaran menurut W.Y Stanton dalam Hermawan (2012:33) merupakan sesuatu yang meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan tujuan merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Kata “pemasaran” sendiri sudah sangat dikenal dan akrab di telinga masyarakat. Konsep dan pengertian pemasaran yg paling sederhana dan paling popular disampaikan orang-orang ialah penjualan.Bagi sebagian kegiatan, pemasaran mencakup penentuan harga, perencanaan produk serta riset. Salah satu tindakan yg harus diperhatikan kegiatan pemasaran adalah promosi. Promosi yang berjalan dengan baik akan memberikan dampak yang positif terhadap penjualan suatu produk/jasa pada perusahaan atau lembaga.

Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah mengetahui dan memahami semua aspek dari pengalaman pembeli/konsumen dengan baik, sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhan dari konsumen sehingga konsumen terpengaruh dan mau memilih produk yang ditawarkan.

2.4.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Effendy, (2007:301) Strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk dapat mencapai suatu tujuan. Pakar perencanaan komunikasi Middleton dalam Cangara (2013:61) mengartikan strategi komunikasi merupakan kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi dimulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi optimal.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan hal unit strategis bisnis yang diharapkan dapat mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran ini terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi perusahaan (Kotler, 1997:92).

Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dengan melibatkan program-program strategi pemasaran untuk memjudikan tujuan perusahaan. Perusahaan akan bergantung pada strategi pemasaran untuk merencanakan produk dan jasa termasuk produk dan jasa yang baru. Selain itu juga strategi pemasaran juga mengacu pada rencana perusahaan yang mengalokasikan

sumberdaya dalam hal menghasilkan keuntungan dengan memposisikan produk dan mentargetkan pada konsumen yang spesifik.

Fungsi strategi pemasaran yaitu menyebarkan informasi bersifat informatif, persuasif, secara sistematik kepada sasaran untuk mendapatkan hasil yang optimal. Strategi komunikasi pemasaran yang baik juga bisa memanfaatkan media. Pemanfaatan media yang baik, akan mempengaruhi pengiriman informasi berbentuk persuasi kepada target konsumen. Dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi sekarang ini, membuat perusahaan mampu untuk menggunakan media baru dalam penyampaian komunikasi pemasaran secara efektif dalam menarik perhatian konsumen.

2.4.2 Komponen Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran terdapat empat komponen yang mendasar, diantaranya adalah: produk, price (harga), place, promotion.

1. Product (Produk)

Menurut Philip kothler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan ke pasar, perusahaan mempunyai produk untuk ditawarkan kepada konsumen yang dapat dipertukarkan dengan uang. Produk tersebut mencakup suatu objek fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

2. Price (Harga)

Harga merupakan salah satu bagian komponen strategi pemasaran yang penting juga bagi suatu perusahaan tau badan usaha. Harga suatu produk

tidak hanya ditentukan berdasarkan biaya produksi saja, tetapi juga di pengaruhi oleh permintaan pembeli, tingkat persaingan, dan persepsi pembeli terhadap produk, dan bahkan juga upaya tingkah laku untuk mendukung produk tersebut (Morissan, 2010:78).

3. Place (Tempat)

Tempat dapat diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik dan strategis sangat penting untuk mempermudah calon konsumen mudah untuk menuju lokasi tersebut dan mendapatkan produk yang ditawarkan.

4. Promotion (Promosi)

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon konsumen dengan cara menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran barang atau jasa yang dipasarkannya. Dalam Morrisan (2010:16) Promosi berguna sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjualan untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa untuk memperkenalkan suatu gagasan.

2.5 Promosi

2.5.1 Pengertian Promosi

Walaupun promosi sering dihubungkan dengan penjualan tetapi kenyataannya promosi mempunyai arti yang lebih luas dari penjualan karena penjualan hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh penjual kepada konsumen, sedangkan promosi yaitu mengenalkan bisnis atau produk ke konsumen.

Setiap aktivitas promosi ditujukan untuk berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi konsumen, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli produk atau jasa yg ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Alma (2007:170) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, sedangkan menurut Yoety (2008:141) promosi merupakan suatu proses menyampaikan informasi kepada target pasar, tentang hal-hal yang menyangkut produk, harga, tempat produk di jual dengan melakukan persuasif agar target mau melakukan pembelian.

Promosi dan Pemasaran dianggap sesuatu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha karena memiliki peran untuk menyampaikan informasi berkaitan dengan produk barang dan jasa kepada pasar, juga untuk memberikan informasi tentang mengenai manfaat, kelebihan sampai dengan harga dan ketersediaan produk tersebut dapat diperoleh dipasaran.

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk/jasa agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Fuad (2003:120) menyatakan “Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya”.

Menurut Kotler & Keller (2016:631) menyatakan bahwa promosi merupakan suatu unsur yang paling penting dalam bauran pemasaran yaitu sebagai suatu alat yang biasanya berjangka pendek dan dirancang untuk memicu pembelian suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih luas kepada konsumen.

Promosi dipandang sebagai alat informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang agar melakukan pertukaran dalam pemasaran dalam bentuk periklanan, personal selling, dan promosi penjualan. Promosi bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut.

Setiap promosi yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat memberikan informasi yang jelas kepada masyarakat dengan harapan dapat mempengaruhi minat beli dari masyarakat. Menurut Simamora dalam Dita (2011:223) tujuan promosi adalah :

- 1) Menginformasikan(informing) memberitahukan informasi selengkap-lengkapnya kepada calon konsumen tentang barang yang ditawarkan
- 2) Membujuk konsumen sasaran (persuading) membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan.
- 3) Mengingatkan (reminding) mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu diharapkan dapat memberikan informasi yang jelas kepada masyarakat dengan harapan dapat mempengaruhi minat beli dari masyarakat.

Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, namun juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan dimana para konsumen bersedia memilih dan memiliki produk. Menurut Nugroho J. Setiada Dalam buku Perilaku Pembeli (2019:12), promosi penjualan berperan untuk memperkenalkan produk baru kepada konsumen. Juga berperan untuk membangun merek dan citra perusahaan.

2.5.2 Dimensi Promosi atau Bentuk Promosi

Menurut Kotler & Keller (2016:393) dimensi promosi terdiri dari:

1. Periklanan, yaitu kegiatan pemasaran yang sangat lumrah, dimana pemasaran membuat iklan agar dapat meningkatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang akan dipasarkan, iklan sendiri sering kita temui di berbagai macam media seperti di tv, surat kabar, radio, brosur, majalah hingga poster.
2. Pemasaran Langsung, yaitu salah satu kegiatan promosi yang dilakukan oleh pemasar dengan cara berkomunikasi dengan sejumlah pembeli sasaran secara langsung atau tatap muka guna mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen mengenai produk atau jasa yang telah di tawarkan perusahaan.
3. Promosi Penjualan, yaitu kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan pembeli atau penjualan suatu produk atau jasa dengan insentif jangka pendek yang ditawarkan. Promosi penjualan digunakan oleh perusahaan untuk menarik konsumen dengan menawarkan

produk atau jasa jangka waktu yang terbatas seperti pemberian potongan harga kamar atau diskon makanan kepada tamu hotel.

4. Hubungan Masyarakat, yaitu bagaimana perusahaan dapat membangun hubungan baik antara pihak-pihak terkait dengan suatu perusahaan, guna untuk memperoleh dukungan dan membangun citra suatu perusahaan yang baik dan mencegah adanya berita ataupun peristiwa yang dianggap dapat merugikan perusahaan.
5. Personal Selling, yaitu interaksi dua arah atau secara langsung dengan pembeli dimana pemasar atau penjual memberikan informasi, memperkenalkan atau menjelaskan tentang suatu produk atau jasa dari hotel guna untuk menarik minat dari pembeli/konsumen.

Selain itu, promosi juga dapat dilakukan melalui sosial media. Dengan memanfaakan sosial media di era modern ini sangatlah menguntungkan. Dimana produk dapat dipromosikan lebih luas dengan waktu yang tidak terbatas.

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Menurut Assauri (2017:267), menjelaskan bahwa “kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan atau bauran promosi (promotional mix), yang terdiri dari Advertensi, Personal selling, Promosi penjualan (Sales Promotion), dan Publisitas (Publicity)’’.

2.5.3 Bauran Promosi

Bauran promosi (promotional mix), yang terdiri dari Advertensi, Personal selling, Promosi penjualan (Sales Promotion), dan Publisitas (Publicity)".

a) Advertising

Merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal, media yang sering digunakan dalam advertensi in adalah radio, televisi, majalah, dan surat kabar.

b) Personal Selling

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon konsumen dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

c) Promosi penjualan (sales promotion)

Merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi, dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi, dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.

d) Publisitas (publicity)

Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak.

2.6 Tingkat Hunian Kamar

Menurut Udayantini & Bagia (2015:1) Tingkat hunian kamar yaitu sebuah keadaan sampai sejauh mana jumlah hunian kamar terjual, dan dibandingkan dengan seluruh jumlah kamar yang mampu dijual. Dimensi menurut Surya & Farhaeni (2019:1-8) terdapat beberapa dimensi yang mempengaruhi tingkat hunian kamar, diantaranya:

- a. Lokasi hotel, berperan penting dalam keberhasilan suatu hotel untuk menarik minat tamu yang datang. Lokasi yang strategis merupakan sebuah keuntungan bagi pihak hotel karena lokasi yang dekat dengan kawasan wisata merupakan salah satu daya tarik bagi para tamu yang umumnya memilih hotel yang berdekatan dengan kawasan wisata.
- b. Pelayanan hotel, pelayanan yang baik perlu dilakukan pihak hotel terhadap tamu yang datang sehingga tamu merasa aman dan nyaman ketika diperhatikan dengan pelayanan yang maksimal dari pihak hotel. Pelayanan yang diberikan harus bersifat unik dan khas sehingga dapat memberikan kesan tersendiri bagi tamu yang sudah berkunjung.
- c. Harga kamar, penetapan harga kamar pada dasarnya merupakan cara hotel guna memperoleh keuntungan yang maksimal. Akan tetapi sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa maka dalam penetapan harga kamar harus seimbang dengan fasilitas yang memadai dan pemberian pelayanan yang berkualitas sehingga dapat memberikan kepuasan bagi tamu yang menginap.

Dalam melakukan kegiatan FOX Hotel Gorontalo juga melakukan kebijakan-kebijakan seperti mengadakan pendekatan kepada instansi pemerintah maupun swasta yaitu dengan memberikan informasi-informasi mengenai produk dan pelayanan yang dimilikinya. FOX Hotel Gorontalo juga mengambil suatu kebijakan promosi dengan memanfaatkan media-media yang ada baik media cetak maupun media elektronik.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu sumber yang dijadikan acuan dalam melakukan penelitian. Penelitian terlebih dahulu digunakan berasal dari jurnal dan skripsi dengan melihat hasil penelitiannya dan akan dibandingkan dengan penelitian selanjutnya dengan menganalisa berdasarkan keadaan waktu yang berbeda. Ada beberapa penelitian yang terkait dengan penelitian ini, yakni :

1. Zulkifli Rusby. 2017. “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Tamu Pada Wisma Graha Az-zahra Pekanbaru”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan jumlah tamu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitiannya adalah mengetahui bauran promosi terhadap peningkatan jumlah tamu memiliki hubungan yang kuat, ini diketahui dari nilai koefisien korelasi sebesar 78,1%. Sedangkan hasil uji persial terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran promosi terhadap peningkatan jumlah tamu, ini diketahui dari t hitung sebesar 12,176) kemudian terdapat besarnya kontribusi antara bauran promosi terhadap peningkatan jumlah tamu, diketahui dengan nilai koefisien diterminasi sebesar 60,9%. Secara

umum dapat disimpulkan bahwa bauran promosi terhadap peningkatan jumlah kamar pada wisma syariah graha az-zahra pekanbaru sangat berpengaruh.

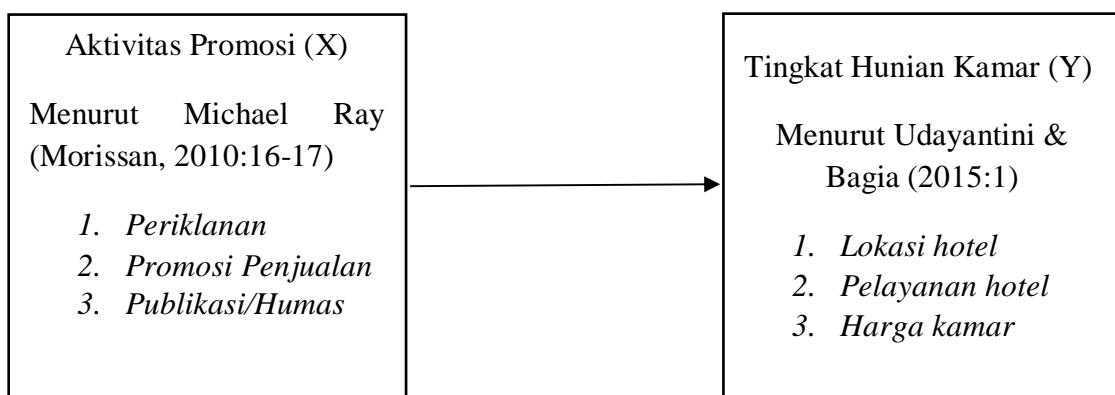
2. Ni Putu Wisty Sari. 2015. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Oles Bokashi". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan, personal selling dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk Bokashi pada PT. Pak Oles Tocker di Denpasar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitiannya adalah Periklanan, Personal Selling, Promosi Penjualan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak oles bakashi pada PT. Karya Pak Oles Tokcer di Denpasar.
3. Dani Adiatama. 2022. "Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar Di Favehotel Cimanuk Garut". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap tingkat hunian kamar di Favehotel Cimanuk Garut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitiannya adalah Promosi berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar di Favehotel Cimanuk Garut karena setiap kenaikan 1% dari promosi akan meningkatkan tingkat hunian kamar sebesar 34,8%.

2.8 Kerangka Pikir

Dengan pesatnya bisnis dibidang perhotelan maka menghasilkan persaingan yang sangat ketat, untuk dapat bertahan ditengah persaingan bisnis yang serupa maka perusahaan melakukan kegiatan-kegiatan yang sekiranya dapat memajukan serta mengembangkan usahanya, yaitu dengan melakukan kegiatan promosi secara

berkala. Dengan dilaksanakannya kegiatan promosi secara berkala maka dapat menarik pelanggan untuk menggunakan jasa hotel. Maka dari itu, pihak hotel harus berupaya untuk memperhatikan kegiatan-kegiatan promosi apa yang akan dilakukan, mengingat bahwa kegiatan promosi dapat meningkatkan hunian kamar.

Maka kerangka pemikiran yang dapat digambarkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

2.9 Hipotesis

Hipotesis menurut Riduwan (2008:35) ialah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji lagi kebenarannya melalui penelitian ilmiah. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha : Aktivitas Promosi (variabel X) berpengaruh terhadap Tingkat Hunian Kamar (variabel Y) di FOX Hotel Gorontalo.

Ho : Aktivitas Promosi (variabel X) tidak berpengaruh terhadap Tingkat Hunian Kamar (variabel Y) di FOX Hotel Gorontalo.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan kerangka penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah pengaruh aktivitas promosi terhadap tingkat hunian kamar di FOX Hotel Gorontalo. Waktu penelitian ini akan dilakukan pada bulan Mei 2024.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Metode penelitian kuantitatif yakni merupakan penelitian yang menggunakan kata-kata atau kalimat dan gambar serta angka-angka dengan memakai sampel dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data pokok. Metode penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Adapun menurut Sugiyono (2014: 13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Adapun penelitian survei merupakan penelitian

penyelidikan yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual untuk mendapatkan kebenaran. Nazir (2013:56) menyatakan bahwa metode survey adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah. Metode survey membedah dan menguliti serta mengenal masalah-masalah serta mendapatkan pemberian terhadap keadaan dan praktek-praktek yang sedang berlangsung.

3.2.2 Operasional Variabel

Definisi operasional variable digunakan agar tidak menimbulkan penafsiran ganda yaitu dengan memberikan batasan terhadap variable-variable yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel menurut Sugiono (2014:38) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam Penelitian ini yang menjadi variabel (X) adalah Aktivitas Promosi dan yang menjadi variabel (Y) adalah Tingkat Hunian Kamar. Untuk memudahkan pengukuran variabel tersebut, maka perlu dioperasionalkan terlebih dahulu.

Tabel 3.1 Operasional variabel X dan Y

Variabel	Dimensi	Indikator
(variabel X) Promosi menurut Michael Ray (Morissan, 2010:16-17)	<p>1. Periklanan (<i>advertising</i>)</p> <p>2. Promosi Penjualan (<i>sales promotion</i>)</p> <p>3. Publikasi/Humas (<i>Publicity</i>)</p>	<p>1. Iklan mengenai produk dari hotel di desain dengan baik sehingga tamu tertarik untuk menginap</p> <p>2. Iklan mengenai produk dari hotel dapat meningkatkan penjualan</p> <p>3. Promosi dilakukan dengan memberikan penawaran khusus seperti potongan harga/diskon kamar dengan fasilitas yang lengkap</p> <p>4. Promosi dilakukan pada saat momen tertentu seperti saat hari raya dan akhir tahun</p> <p>5. Hotel melakukan kegiatan social yang melibatkan pengunjung hotel</p> <p>6. Hotel ikut dan mendukung kegiatan budaya lokal untuk mem-promosikan warisan dan tradisi setempat</p>
Tingkat Hunian Kamar (Y) Menurut Hawkins &	<p>1. Lokasi Hotel</p> <p>2. Pelayanan Hotel</p>	<p>1. Hotel terletak di lokasi yang mudah di jangkau</p> <p>2. Hotel terletak dekat dengan pusat perbelanjaan</p>

Lonney Dalam Buku Indasari (2019:1-8)	3. Harga Kamar	3. Pelayanan yang diberikan membuat tamu merasa aman dan nyaman 4. Pelayanan yang di berikan bersifat unik dan khas sehingga dapat memberikan kesan tersendiri bagi tamu yang sudah berkunjung 5. Harga kamar sesuai dengan fasili-tas yang tersedia 6. Harga kamar sesuai dengan pelayanan yang diberikan
--	----------------	---

3.2.3 Populasi dan Sampel

3.2.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono dalam Riduwan (2014: 54), menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh tamu yang menginap di FOX Hotel Gorontalo.

3.2.4.2 Sampel

Sugiyono (2016:61) mengatakan bahwa, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena

keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Nonprobability Sampling yaitu sampling insidental. Sugiyono (2016) mengatakan bahwa, incidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Setelah melakukan penelitian selama sebulan, didapat jumlah sampel sebanyak 37 tamu hotel.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti berencana menggunakan beberapa prosedur pengumpulan data, pengumpulan data sebagai berikut:

1. Metode angket kuisioner, adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dimana responden yang dimaksud adalah tamu FOX Hotel Gorontalo. Daftar pertanyaan yang disusun menyangkut pengaruh aktivitas promosi terhadap tingkat hunian kamar FOX Hotel Gorontalo. Tujuannya untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah, serta responden tidak merasa khawatir bila responden

memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan (Ridwan, 2010: 99)

2. Observasi

Observasi adalah melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan

3.2.5 Prosedur Penelitian

Untuk mendapatkan data yang baik dan mendekati kenyataan (obyektif), sudah tentu diperlukan suatu instrumen atau alat pengumpul data yang baik pula, dan yang lebih penting lagi adanya alat ukur yang valid. Untuk dapat meyakini bahwa instrumen atau alat ukur yang kita gunakan valid, maka instrumen tersebut sebelum digunakan harus di uji validitas dan reliabilitasnya sehingga apabila digunakan akan menghasilkan data yang objektif.

3.2.6.1 Uji Validitas

Validitas menurut Arikunto (2006:168) adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Uji validitas dilakukan dengan mengorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Selanjutnya dalam memberikan interpretasi terhadap koefesien korelasi.

Menurut Masrun dalam Sugiyono (2007: 106) mengatakan bahwa item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula.

Untuk pengujian menggunakan rumus angka sebagai berikut :

$$r_{XY} = \frac{N \Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{XY} = Korelasi

X = Skor Jawaban Setiap Item

Y = Skor Total

n = Jumlah Subjek Uji Coba

Selanjutnya dihitung dengan uji t dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Nilai t hitung

r = Koefisien korelasi hasil t hitung

n = Jumlah responden

r = Koefisien korelasi hasil r hitung

Selanjutnya angka korelasi yang diperoleh berdasarkan hasil perhitungan ditransformasi ke nilai t-studen dan dibandingkan dengan tabel -t pada derajat bebas (n-2), taraf signifikan yang dipilih. Bila nilai t yang diperoleh berdasarkan perhitungan nilainya lebih besar dari nilai t tabel, maka pertanyaan dikatakan valid, dan bila nilai t di bawah atau sama dengan nilai t tabel, maka pertanyaan dikatakan tidak valid. Sedangkan untuk mengetahui tingkat validitas besarnya pengaruh masing-masing variabel atau besarnya koefisien korelasinya dengan menggunakan interpretasi koefisien korelasi.

3.2.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atau keandalan bertujuan untuk mengukur keandalan alat ukur dengan cara memberikan skor yang relatif sama pada seorang responden. Ini dimaksudkan apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang sudah valid.

Menurut Sugiyono (2007: 121), instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Pengujian reliabilitas menggunakan tes konsistensi internal dengan rumus Cronbach Alpha (α). Cronbach Alpha dapat digunakan untuk reliabilitas instrumen skala Likert atau instrumen yang item-itemnya dalam bentuk esai. Adapun perhitungan untuk pengujian reliabilitas dilaksanakan dengan bantuan program computer dan SPSS 20.

3.2.6 Teknik Analisis Data

3.2.6.1 Rancangan Uji Hipotesis

Untuk memastikan apakah terdapat pengaruh aktivitas promosi terhadap tingkat hunian kamar di FOX Hotel Gorontalo, maka pengujian dilakukan dengan metode regresi sederhana.

Metode regresi sederhana dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 3. 1 Metode Regresi Sederhana



Keterangan :

X = Aktivitas Promosi

Y = Tingkat Hunian Kamar

3.2.6.2 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dilaksanakan, maka penelitian ini menggunakan metode analisis deksriptif kuantitatif, dimana data yang telah dikumpulkan dari responden, khususnya dari kuesioner dideskripsikan dan dituangkan ke dalam tabel frekuensi dan presentase.

Selanjutnya untuk menguji pengaruh setiap variabel independent terhadap variabel dependent dilakukan uji statistik dengan menggunakan analisis regresi sederhana (Riduwan, 2014: 145) dengan formulasi sebagai berikut :

Persamaan regresi :

$$Y = a + b X$$

$$a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan :

X = Aktivitas Promosi

Y = Tingkat Hunian Kamar

a = Nilai konstanta harga Y jika X = 0

b = Nilai sebagai penentu ramalan (prediksi) yang menunjukkan nilai peningkatan (+) atau nilai penurunan (-) variabel Y.

Sedangkan untuk mengetahui derajat/besarnya antara aktivitas promosi (X) tingkat hunian kamar (Y), digunakan Korelasi *Pearson Product Moment* dalam Riduwan (2014: 136) dengan taraf kesalahan 5% (a = 0.05), sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{((n\sum X^2 - (\sum X)^2) \cdot ((n\sum Y^2 - (\sum Y)^2))}}$$

Keterangan :

X = Aktivitas Promosi

Y = Tingkat Hunian Kamar

r_{xy} = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

Korelasi PPM dilambangkan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga ($-1 \leq r \leq +1$). Apabila nilai $r = -1$ artinya korelasinya negative sempurna; $r = 0$ artinya tidak ada korelasi; dan $r = 1$ berarti korelasinya kuat. Sedangkan arti harga r akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r .

Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Riduwan (2014: 136)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah

Fox Hotel merupakan salah satu hotel berbintang yang terletak di pusat kota gorontalo di jalan Kasuari Nomor 76 Kel. Heledulaa Selatan, Kecamatan Kota Timur, Kota Gorontalo, terhubung dengan pusat perbelanjaan lokal kota gorontalo yaitu Citimall Gorontalo. Hotel ini merupakan hotel bintang 4 dengan 7 lantai, memiliki fasilitas-fasilitas yang memadai seperti kamar, restoran, ruang pertemuan, spa, fitnes center, dan swimming pool. Tersedia 176 kamar mulai dari Deluxe hingga Presidential Suites. Fox hotel beroperasi sejak 14 desember 2011, dibangun dengan nama "Maqna Hotel Gorontalo" dan resmi berganti nama menjadi "FOX Hotel Gorontalo" pada tanggal 23 februari 2024.

Adapun kualitas bintang 4-nya antara lain ditampilkan lewat kehadiran sebuah Presiden Suite yang punya luas 128 meter persegi, 2 Executive Suite seluas 97 dan 76 meter persegi, serta 2 Juinior Suite ukuran 51 dan 62 meter persegi. Kamar lainnya berkelas Superior (96 kamar) dan Deluxe (76 kamar). Untuk urusan konvensi, Fox Hotel punya 4 ruang rapat (Celebes, Borneo, Andalas, dan Nusatara), Grand Ballroom yang bisa mengakomodasi tamu resepsi hingga 1.000 orang, dan Second Ballroom yang berkapasitas separohnya: 500 orang. Disekitar Hotel terdapat Pertokoan, Supermaket, Bank, Restaurant, Kantor Pos, karena letaknya

strategis dan berada ditengah-tengah kota, ini sangat menentukan bagi tamu yang menginap di hotel tersebut

4.1.2 Visi dan misi

VISI

Menjadi yang dikenal secara mendunia sebagai perusahaan dibidang akomodasi yang dipilih oleh tamu, pemilik dan karyawan.

MISI

Memberikan lebih dari apa yang diharapkan oleh tamu disemua hotel kami, membantu karyawan dalam mengembangkan karirnya dan mendukung para pemilik hotel dalam hal merancang, menciptakan dan mengelola hotel mereka menjadi yang terbaik dikelasnya.

4.1.3 Tugas pokok

Tugas Dan Tanggung Jawab

- 1) President Direktor bertanggung jawab atas memimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan dan memilih, menetapkan, mengawasi tugas dari karyawan dan kepala bagian (manager).
- 2) Finance Manager bertanggung jawab atas mengambil keputusan yang berkaitan dengan harga kamar.
- 3) Cleaning Service bertanggung jawab atas menyapu dan mengepel lantai tiap hari, membersihkan kamar, membersihkan we dan menyediakan makanan untuk para tamu VIP.

- 4) Reseptionist bertanggung jawab atas menyambut setiap tamu hotel yang datang, mencatat daftar pengunjung hotel berkaitan dengan check in dan check out, memberi bantuan petunjuk akan kamar yang akan dihuni.
- 5) Security bertanggung jawab atas memantau dan mengatur keamanan hotel, serta membantu keluar masuknya kendaraan.

4.2 Hasil Penelitian

Sebelum kuesioner diberikan kepada responden untuk dijawab, terlebih dahulu harus diuji validitas dan reliabilitasnya. Sebagaimana telah dijelaskan pada bab III, bahwa alat pengumpul data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Olehnya itu, kuesioner yang digunakan harus valid dan handal, agar dapat menghasilkan data yang benar-benar obyektif.

4.2.1 Hasil uji validitas kuesioner

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Setelah nilai korelasi diketahui, kemudian dibandingkan dengan r-tabel pada derajat kebebasan ($n-2$), tingkat signifikansi yang dipilih. Karena skala pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, maka uji validitas menggunakan korelasi *product moment*. Bila nilai r hitung yang diperoleh berdasarkan perhitungan nilainya, lebih besar dari nilai r tabel maka pertanyaan dikatakan valid, dan bila nilai t hitung di bawah atau sama dengan nilai r tabel, maka pertanyaan dikatakan tidak valid.

Tabel 4.1 Hasil uji validitas aktivitas promosi (variabel X)

Pertanyaan	r hitung	r tabel = 0,334	Kesimpulan
1	4,009	0,334	Valid
2	4,003	0,334	Valid
3	4,059	0,334	Valid
4	4,114	0,334	valid
5	3,797	0,334	Valid
6	3,853	0,334	valid

Sumber: Kuesioner tahun 2024

Pada tabel 4.1, dapat dilihat bahwa ada 6 pertanyaan yang diajukan untuk mengukur aktivitas promosi (variabel X), dan untuk mengetahui apakah setiap pertanyaan valid atau tidak, adalah dengan membandingkan antara nilai r hitung dan nilai r tabel. Dapat dilihat bahwa keenam pertanyaan tersebut, semuanya memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua pertanyaan pada variabel aktivitas promosi (variabel X), disimpulkan valid.

Tabel 4.2 Hasil uji validitas tingkat hunian kamar (variabel Y)

Pertanyaan	r hitung	r tabel = 0,374	Kesimpulan
1	0,450	0,334	Valid
2	0,405	0,334	Valid
3	0,400	0,334	Valid
4	0,422	0,334	valid
5	0,486	0,334	Valid
6	0,565	0,334	valid

Sumber: Kuesioner tahun 2024

Pada tabel 4.2, dapat dilihat bahwa ada 6 pertanyaan yang diajukan untuk mengukur tingkat hunian kamar (variabel Y), dan untuk mengetahui apakah setiap pertanyaan valid atau tidak, adalah dengan membandingkan antara nilai r hitung dan nilai r tabel. Dapat dilihat bahwa keenam pertanyaan tersebut, semuanya memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua pertanyaan pada variabel tingkat hunian kamar (variabel Y), disimpulkan valid.

4.2.2 Hasil uji reliabilitas kuesioner

Untuk pengujian reliabilitas, digunakan cronbach alpha, dengan ketentuan, jika nilai cronbach alpha lebih besar dari nilai reliabilitas (0,60) (cronbach alpha (α) $> 0,60$), maka kuesioner dikatakan valid, atau sebaliknya kalau cronbach alpha lebih kecil dari nilai t tabel, maka dikatakan tidak valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel.

Tabel 4.3 Hasil uji reliabilitas aktivitas promosi (variabel X) dan tingkat hunian kamar (variabel Y)

Variabel	Pertanyaan	<i>Cronbach's Alpha</i>	nilai reliabilitas (0,60)	Kesimpulan
Aktivitas promosi (variabel X)	4	0,719	6	Reliabel
Tingkat hunian kamar (variabel Y)	6	0,720	6	Reliabel

Sumber: Kuesioner tahun 2024

Pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa hasil pengujian reliabilitas aktivitas promosi (variabel X), melalui metode *Cronbach's Alpha*, didapat nilai sebesar 0,719. dengan demikian dapat diputuskan bahwa nilai alpha $0,719 > 0,60$, yang berarti semua pertanyaan untuk mengukur aktivitas promosi (variabel X), disimpulkan reliabel.

Kemudian, pada tabel yang sama dapat dilihat bahwa hasil pengujian reliabilitas tingkat hunian kamar (variabel Y), melalui metode *Cronbach's Alpha*, didapat nilai sebesar 0,720. dengan demikian dapat diputuskan bahwa nilai alpha $0,720 > 0,60$, yang berarti semua pertanyaan untuk mengukur tingkat hunian kamar (variabel Y), disimpulkan reliabel.

4.3 Gambaran Tanggapan Responden

Penelitian ini akan menguji seberapa besar pengaruh aktivitas promosi (variabel X) terhadap tingkat hunian kamar (variabel Y) di FOX Hotel Gorontalo.

Gambaran setiap variabel penelitian penting untuk diuraikan untuk melihat sebaran atau distribusi jawaban responden terhadap indikator variabel penelitian. Adapun deskripsi dari jawaban responden, yaitu.

4.3.1 Deskripsi aktivitas promosi (variabel X)

Sebagaimana telah dijelaskan bahwa untuk mengukur aktivitas promosi (variabel X) ada enam indikator yang diajukan, dan semuanya telah dijawab oleh responden sebanyak 37 tamu hotel. Adapun hasilnya dapat diuraikan di bawah ini.

Tabel 4.4 Tanggapan responden tentang iklan mengenai produk dari hotel di desain dengan baik sehingga tamu tertarik untuk menginap

Pilihan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	0	0
Setuju	3	8.1
Ragu-ragu	25	67.6
Kurang setuju	9	24.3
Tidak setuju	0	0
Jumlah	37	100%

Sumber: Kuesioner tahun 2024

Tabel tersebut memperlihatkan tanggapan responden tentang iklan mengenai produk dari hotel di desain dengan baik sehingga tamu tertarik untuk menginap, sebanyak 3 orang (8,1%) mengatakan setuju, 25 orang (67,6%) mengatakan ragu-ragu, dan sebanyak 9 orang (24,3%) mengatakan kurang setuju. Dapat dikatakan bahwa iklan mengenai produk dari hotel kurang di desain dengan baik.

Tabel 4.5 Tanggapan responden tentang iklan mengenai produk dari hotel dapat meningkatkan penjualan

Pilihan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	0	0
Setuju	3	8.1
Ragu-ragu	18	48.6
Kurang setuju	16	43.2
Tidak setuju	0	0
Jumlah	37	100%

Sumber: Kuesioner tahun 2024

Tabel tersebut memperlihatkan tanggapan responden tentang iklan mengenai produk dari hotel dapat meningkatkan penjualan, sebanyak 3 orang (8,1%) mengatakan setuju, 18 orang (48,6%) mengatakan ragu-ragu, dan sebanyak 16 orang (43,2%) mengatakan kurang setuju. Dapat dikatakan bahwa iklan mengenai produk dari hotel kurang dapat meningkatkan penjualan.

Tabel 4.6 Tanggapan responden tentang promosi dilakukan dengan memberikan penawaran khusus, seperti potongan harga/diskon kamar dengan fasilitas yang lengkap

Pilihan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	0	0
Setuju	2	5.4

Ragu-ragu	20	54.1
Kurang setuju	15	40.5
Tidak setuju	0	0
Jumlah	37	100%

Sumber: Kuesioner tahun 2024

Tabel tersebut memperlihatkan tanggapan responden tentang promosi dilakukan dengan memberikan penawaran khusus, seperti potongan harga/diskon kamar dengan fasilitas yang lengkap, sebanyak 2 orang (5,4%) mengatakan setuju, 20 orang (54,1%) mengatakan ragu-ragu, dan sebanyak 15 orang (40,5%) mengatakan kurang setuju. Dapat dikatakan bahwa promosi kurang dilakukan dengan memberikan penawaran khusus, seperti potongan harga/diskon kamar dengan fasilitas yang lengkap.

Tabel 4.7 Tanggapan responden tentang promosi dilakukan pada saat momen tertentu, seperti saat hari raya dan akhir tahun

Pilihan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	0	0
Setuju	1	2.7
Ragu-ragu	22	59.5
Kurang setuju	14	37.8
Tidak setuju	0	0
Jumlah	37	100%

Sumber: Kuesioner tahun 2024

Tabel tersebut memperlihatkan tanggapan responden tentang promosi dilakukan pada saat momen tertentu, seperti saat hari raya dan akhir tahun, sebanyak 1 orang (2,7%) mengatakan setuju, 22 orang (59,5%) mengatakan ragu-ragu, dan sebanyak 14 orang (37,8%) mengatakan kurang setuju. Dapat dikatakan bahwa.

Tabel 4.8 Tanggapan responden tentang hotel melakukan kegiatan sosial yang melibatkan pengunjung hotel

Pilihan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	0	0
Setuju	2	5.4
Ragu-ragu	18	48.6
Kurang setuju	17	45.9
Tidak setuju	0	0
Jumlah	37	100%

Sumber: Kuesioner tahun 2024

Tabel tersebut memperlihatkan tanggapan responden tentang hotel melakukan kegiatan sosial yang melibatkan pengunjung hotel, sebanyak 2 orang (5,4%) mengatakan setuju, 18 orang (48,6%) mengatakan ragu-ragu, dan sebanyak 17 orang (45,9%) mengatakan kurang setuju. Dapat dikatakan bahwa hotel kurang melakukan kegiatan sosial yang melibatkan pengunjung hotel.

Tabel 4.9 Tanggapan responden tentang hotel ikut dan mendukung kegiatan budaya lokal untuk mempromosikan warisan dan tradisi setempat

Pilihan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	0	0
Setuju	3	8.1
Ragu-ragu	17	45.9
Kurang setuju	16	43.2
Tidak setuju	1	2.7
Jumlah	37	100%

Sumber: Kuesioner tahun 2024

Tabel tersebut memperlihatkan tanggapan responden tentang hotel ikut dan mendukung kegiatan budaya lokal untuk mempromosikan warisan dan tradisi setempat, sebanyak 3 orang (8,1%) mengatakan setuju, 17 orang (45,9%) mengatakan ragu-ragu, sebanyak 16 orang (43,2%) mengatakan kurang setuju, dan 1 orang (2,7%) mengatakan tidak setuju. Dapat dikatakan bahwa hotel kurang ikut dan mendukung kegiatan budaya lokal untuk mempromosikan warisan dan tradisi setempat.

4.3.2 Deskripsi tingkat hunian kamar (variabel Y)

Sebagaimana telah dijelaskan bahwa untuk mengukur tingkat hunian kamar (variabel Y) terdapat enam indikator yang diajukan, dan semuanya telah dijawab oleh responden sebanyak 37 tamu hotel. Adapun hasilnya dapat diuraikan di bawah ini.

Tabel 4.10 Tanggapan responden tentang hotel terletak di lokasi yang mudah dijangkau

Pilihan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	21	56.8
Setuju	13	35.1
Ragu-ragu	3	8.1
Kurang setuju	0	0
Tidak setuju	0	0
Jumlah	37	100%

Sumber: Kuesioner tahun 2024

Tabel tersebut memperlihatkan tanggapan responden tentang hotel terletak di lokasi yang mudah dijangkau, sebanyak 21 orang (56,8%) mengatakan sangat setuju, 13 orang (35,1%) mengatakan setuju, dan sebanyak 3 orang (43,2%) mengatakan ragu-ragu. Dapat dikatakan bahwa hotel sudah terletak di lokasi yang mudah dijangkau.

Tabel 4.11 Tanggapan responden tentang hotel terletak dengan pusat perbelanjaan

Pilihan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	18	48.6
Setuju	15	40.5
Ragu-ragu	4	10.8
Kurang setuju	0	0
Tidak setuju	0	0
Jumlah	37	100%

Sumber: Kuesioner tahun 2024

Tabel tersebut memperlihatkan tanggapan responden tentang hotel terletak dengan pusat perbelanjaan, sebanyak 18 orang (48,6%) mengatakan sangat setuju, 15 orang (40,5%) mengatakan setuju, dan sebanyak 4 orang (10,8%) mengatakan ragu-ragu. Dapat dikatakan bahwa hotel sudah terletak dengan pusat perbelanjaan.

Tabel 4.12 Tanggapan responden tentang pelayanan yang diberikan membuat tamu merasa aman dan nyaman

Pilihan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	20	54.1
Setuju	15	40.5
Ragu-ragu	2	5.4
Kurang setuju	0	0
Tidak setuju	0	0
Jumlah	37	100%

Sumber: Kuesioner tahun 2024

Tabel tersebut memperlihatkan tanggapan responden tentang pelayanan yang diberikan membuat tamu merasa aman dan nyaman, sebanyak 20 orang (54,1%) mengatakan sangat setuju, 15 orang (40,5%) mengatakan setuju, dan sebanyak 2 orang (5,4%) mengatakan ragu-ragu. Dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan sudah membuat tamu merasa aman dan nyaman.

Tabel 4.13 Tanggapan responden tentang pelayanan yang diberikan bersifat unik dan khas sehingga dapat memberikan kesan tersendiri bagi tamu yang sudah berkunjung

Pilihan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	11	29.7
Setuju	18	48.6
Ragu-ragu	7	18.9
Kurang setuju	1	2.7
Tidak setuju	0	0
Jumlah	37	100%

Sumber: Kuesioner tahun 2024

Tabel tersebut memperlihatkan tanggapan responden tentang pelayanan yang diberikan bersifat unik dan khas sehingga dapat memberikan kesan tersendiri bagi tamu yang sudah berkunjung, sebanyak 11 orang (29,7%) mengatakan sangat setuju, 18 orang (48,6%) mengatakan setuju, sebanyak 7 orang (18,9%) mengatakan ragu-ragu, dan 1 orang (2,7%) mengatakan kurang setuju. Dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan sudah bersifat unik dan khas sehingga dapat memberikan kesan tersendiri bagi tamu yang sudah berkunjung.

Tabel 4.14 Tanggapan responden tentang harga kamar sesuai dengan fasilitas yang tersedia

Pilihan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	20	54.1
Setuju	11	29.7

Ragu-ragu	5	13.5
Kurang setuju	1	2.7
Tidak setuju	0	0
Jumlah	37	100%

Sumber: Kuesioner tahun 2024

Tabel tersebut memperlihatkan tanggapan responden tentang harga kamar sesuai dengan fasilitas yang tersedia, sebanyak 20 orang (54,1%) mengatakan sangat setuju, 11 orang (29,7%) mengatakan setuju, sebanyak 5 orang (13,5%) mengatakan ragu-ragu, dan 1 orang (2,7%) mengatakan kurang setuju. Dapat dikatakan bahwa harga kamar sudah sesuai dengan fasilitas yang tersedia.

Tabel 4.15 Tanggapan responden tentang harga kamar sesuai dengan pelayanan yang diberikan

Pilihan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	10	27.0
Setuju	19	51.4
Ragu-ragu	6	16.2
Kurang setuju	2	5.4
Tidak setuju	0	0
Jumlah	37	100%

Sumber: Kuesioner tahun 2024

Tabel tersebut memperlihatkan tanggapan responden tentang harga kamar sesuai dengan pelayanan yang diberikan, sebanyak 10 orang (27,0%) mengatakan

sangat setuju, 19 orang (51,4%) mengatakan setuju, sebanyak 6 orang (16,2%) mengatakan ragu-ragu, dan 2 orang (5,4%) mengatakan kurang setuju. Dapat dikatakan bahwa harga kamar sudah sesuai dengan pelayanan yang diberikan

4.4 Hasil Pengujian Statistik

Uji statistik dalam penelitian ini yakni ingin mengetahui seberapa besar pengaruh aktivitas promosi (variabel X) terhadap tingkat hunian kamar (variabel Y) di FOX Hotel Gorontalo. Untuk itu terlebih dahulu harus diketahui besaran nilai korelasi antara aktivitas promosi terhadap tingkat hunian kamar, dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 20. Adapun hasil tersebut adalah sebagai berikut.

Tabbel 4.16 Model summary aktivitas promosi (variabel X) dan tingkat hunian kamar (variabel Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.739 ^a	0.546	0.533	1.90601

a. Predictors (Constant), Aktivitas promosi (variabel X)

b. Dependent Variable: Tingkat hunian kamar (variabel Y)

Pada tabel 4.16 model summary, terlihat bahwa besaran korelasi yang ditunjukka oleh $R = 0,739$, dengan sampel sebesar 37 orang. Dengan demikian, nilai korelasi hasil perhitungan ialah 0,739, dan termasuk ke dalam tingkat hubungan yang kuat (tabel 3.3). Hal ini berarti bahwa aktivitas promosi (variabel X) memiliki

hubungan yang kuat terhadap tingkat hunian kamar (variabel Y) di FOX Hotel Gorontalo. Kemudian untuk mengetahui seberapa besar kontribusi aktivitas promosi (variabel X) terhadap tingkat hunian kamar (variabel Y), dapat dilihat pada hasil perhitungan R Square, yang menunjukkan nilai sebesar 0,546 atau 54,6%. Bila nilai ini ditransformasikan ke dalam kriteria keeratan pengaruh variabel X ke Y, maka berada pada kategori cukup kuat (lihat tabel 3.3, interpretasi koefisien korelasi). Nilai tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh aktivitas promosi (variabel X) terhadap tingkat hunian kamar (variabel Y) di Fox Hotel Gorontalo yakni sebesar 0,546 atau 54,6%, dan sisanya sebesar 0,454 (45,4%) berasal dari variabel lain di luar penelitian ini.

Selanjutnya, untuk meramalkan atau memprediksi variabel tingkat hunian kamar (variabel Y) apabila variabel aktivitas promosi (variabel X) dapat diketahui. Setelah melakukan uji analisis regresi terhadap variabel dimaksud, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.17 Coefficients aktivitas promosi (variabel X) dan tingkat hunian kamar (variabel Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.629	2.203		5.279	.000
Aktivitas	.886	.137	.739	6.492	.000
Promosi					
(variabel X)					

a. Dependent Variable: Tingkat Hunian Kamar (variabel Y)

Pada tabel coefficients aktivitas promosi (variabel X) dan tingkat hunian kamar (variabel Y) terlihat hasil koefisiennya pada tabel unstandardized coefficients B, dan dapat dibuat persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b \cdot X$$

$$\hat{Y} = 11,629 + 0,886 \cdot X$$

Nilai konstanta sebesar 11,629 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai aktivitas promosi (variabel X), maka nilai tingkat hunian kamar (variabel Y) adalah 11,629. Koefisien regresi sebesar 0,886, menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) satu skor atau nilai aktivitas promosi (variabel X) akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,886.

Selanjutnya dilakukan uji t untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel tingkat hunian kamar (variabel Y). Kriteria uji koefisien regresi aktivitas promosi (variabel X) terhadap tingkat hunian kamar (variabel Y) sebagai berikut.

Hipotesis yang diajukan adalah:

Ha : Aktivitas promosi (variabel X) berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar (variabel Y) di FOX Hotel Gorontalo.

Ho : Aktivitas promosi (variabel X) tidak berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar (variabel Y) di FOX Hotel Gorontalo.

Selanjutnya, untuk mengetahui signifikansi regresi sederhana bandingkan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas *Sig* dengan kriteria sebagai berikut.

- a) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau ($0,05 \leq \text{Sig}$), maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak signifikan.
- b) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau ($0,05 \geq \text{Sig}$), maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya signifikan.

Keputusan:

Pada tabel 4.17 coefficients variabel YX pada kolom *Sig* (signifikansi) ternyata nilai probabilitas *Sig* = 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,05 > 0,000$, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya koefisien regresi adalah signifikan.

Dengan demikian dapat diputuskan:

Ha : Aktivitas promosi (variabel X) berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar (variabel Y) di FOX Hotel Gorontalo, diterima.

4.5 Pembahasan

Bisnis perhotelan merupakan salah satu industri pariwisata yang semakin berkembang pesat di Kota Gorontalo, seiring penempatan kota tersebut sebagai kota jasa. Olehnya itu, untuk mendukung visi tersebut, pemerintah Kota Gorontalo memberikan respon yang positif terhadap pembangunan bisnis perhotelan di wilayahnya, yang ditandai dengan munculnya hotel-hotel baru di Kota Gorontalo, salah satunya yakni FOX Hotel Gorontalo. FOX Hotel Gorontalo hadir sebagai FOX Hotel brand pertama di Kota Gorontalo dengan lokasi sangat strategis tepat berada di tengah kota dan menjadi pilihan hotel terbaik bagi para wisatawan maupun pebisnis. Hotel, selain digunakan sebagai tempat menginap dan beristirahat, saat ini juga dapat menjadi sarana untuk menunjukkan eksistensinya di media sosial. Di samping itu, Nganro (2020:191) mengatakan hotel bisa juga dijadikan sebagai tempat melakukan pertemuan bisnis, seminar, tempat berlangsungnya acara seperti pesta pernikahan, birthday, dan lain-lain. Hotel dijadikan sebagai tempat melakukan berbagai kegiatan para tamu karena memiliki sarana dan prasarana yang memadai untuk membantu kelancaran kegiatan yang dilaksanakan oleh para tamu. Saat ini, bisnis perhotelan semakin kompetitif karena semua hotel hampir menawarkan layanan dan fasilitas yang sama. Olehnya itu, manajemen FOX Hotel Gorontalo harus mengembangkan promosi yang efektif untuk menarik perhatian calon tamu, sebagai upaya untuk meningkatkan kunjungan tamu hotel yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan. Menurut Febriana, dkk (2012:66) hotel harus mampu dan berani melakukan terobosan baru untuk mempertahankan dan memajukan produknya di pasaran. Dengan demikian,

fungsi pemasaran merupakan hal paling penting dalam memberikan sumbangan kepada hotel dan penciptaan tujuannya.

FOX Hotel Gorontalo sebagai industri jasa tentunya akan berusaha semaksimal mungkin untuk melakukan aktivitas promosi dan diikuti dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada para tamunya, dengan memberikan nilai tambah kepada para tamunya sehingga tampak perbedaan dengan produk atau jasa yang diberikan oleh hotel yang kepada tamunya. Nilai tambah yang diberikan oleh Fox Hotel Gorontalo inilah yang akan membuatnya berbeda dengan hotel lainnya, dan menyebabkan calon tamu memiliki alasan tersendiri untuk memilih Fox Hotel Gorontalo dibanding dengan hotel lain yang ada di Kota Gorontalo. FOX Hotel Gorontalo menyediakan berbagai fasilitas untuk memenuhi ragam kebutuhan tamu, dimana terdapat beberapa pilihan tipe kamar mulai dari kamar Dluxe Cllasic hingga Presidential Suite. Setiap kamar memiliki luas kamar yang bervariasi dilengkapi dengan desain modern, dinamis, dan pemandangan tengah kota yang sangat indah untuk memastikan para tamu menginap dengan nyaman dan menyenangkan. Setiap hotel tentu akan berusaha untuk meningkatkan tingkat hunian kamarnya, karena merupakan indikator keberhasilan manajemen hotel. Ritasary dan Susanty (2016:48) bahwa berhasil tidaknya suatu usaha perhotelan sangat tergantung pada tingkat hunian kamar. Pada tingkat hunian kamar ini dapat dilihat maju mundurnya hotel tersebut secara komersial, kemudian juga dapat dilihat dalam bulan apa hotel berada dalam low season atau peak season, serta bagaimana mengatasi dalam masa-masa low season, bagaimana prospeknya bila

direncanakan penambahan kamar, dan berbagai kebijakan lain yang bertujuan untuk meningkatkan tingkat hunian kamar.

FOX Hotel Gorontalo terus menunjukkan komitmen tinggi dalam melanjutkan proses pembaharuan demi memberikan pengalaman terbaik bagi para pengunjungnya. Meskipun komitmen ini sudah mulai terlihat dalam pembaruan fasilitas hotel, pihak Fox Hotel Gorontalo merasa perlu untuk mengatasi keraguan yang masih muncul di kalangan masyarakat terhadap tekad mereka. Pihak manajemen sangat serius dalam melaksanakan komitmen tersebut. Investasi miliaran rupiah telah dikeluarkan untuk memperbaiki berbagai fasilitas hotel, termasuk pembelian chiller (pendingin). Pemilihan prioritas perbaikan dilakukan dengan cermat, memastikan bahwa aspek-aspek yang menjadi kebutuhan utama pengunjung mendapat perhatian lebih. Namun, apapun yang dilakukan oleh pihak manajemen Fox Hotel Gorontalo, tidak akan maksimal dikunjungi tamu kalau tidak barengi dengan aktivitas promosi.

Aktivitas promosi Fox Hotel Gorontalo meliputi semua aktivitas hotel dalam mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasaran, yakni tamu lokal dan luar daerah. Keberhasilan aktivitas promosi Fox Hotel Gorontalo sangat tergantung kepada kemampuan minat setiap orang yang melihatnya, sehingga tergerak untuk mengunjungi hotel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas promosi (variabel X) berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar (variabel Y) di Fox Hotel Gorontalo yakni sebesar 0,546 atau 54,6%, dan sisanya sebesar 0,454 (45,4%) berasal dari variabel lain di luar penelitian ini. Bila nilai ini ditransformasikan ke dalam kriteria

keeratan pengaruh variabel X ke Y, maka berada pada kategori cukup kuat (lihat tabel 3.2, interpretasi koefisien korelasi). Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Sari (2020) yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar atau keputusan konsumen dalam memilih tempat menginap. Pentingnya isi promosi dalam kegiatan promosi untuk memberikan kinerja dan operasional yang baik bagi perusahaan. Sehingga dapat dikatakan variabel promosi mempunyai kekuatan dalam memenangkan pasar khususnya usaha perhotelan.

Pertumbuhan penjualan akan selalu meningkat sejauh pelaksanaan promosi didasarkan atas perencanaan yang tepat, dapat mencapai sasaran dan berlangsung secara terus-menerus dan diikuti dengan tindakan penyesuaian kegiatan promosi dengan selera calon konsumen berubahubah sesuai dengan perubahan tingkat kebutuhan. Oleh karena itu dasar penjualan produk tidak boleh terlepas dari pelaksanaan promosi yang merupakan peran dan fungsi dari *public relations*.Abdullah, dkk (2019:89) mengatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan program yang dilakukan oleh setiap perusahaan jasa perhotelan adalah peran dan fungsi dari Public Relations. Alasannya karena Public Relations berperan langsung dalam menyusun program promosi yang akan dijalankan oleh Hotel yang dimaksudkan dalam peningkatan tingkat hunian kamar.

Kegiatan promosi memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan Fox Hotel Gorontalo. Oleh karena itu, Fox Hotel Gorontalo harus mampu dan berani melakukan terobosan baru untuk mempertahankan dan memajukan produknya di pasaran. Adiatma, dkk (2022:69) mengatakan bahwa

salah satu kegiatan pemasaran dan merupakan faktor yang penting dalam bauran pemasaran adalah promosi. Persaingan bisnis perhotelan sendiri tidak hanya dari segi fasilitas yang ditawarkan, namun aspek promosi juga menjadi salah satu strategi yang cukup efektif dalam persaingan di industri perhotelan. Dengan demikian, fungsi promosi merupakan hal paling penting dalam memberikan sumbangan kepada perluasaan dan penciptaan tujuan Fox Hotel Gorontalo.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan, yakni:

Aktivitas promosi memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap tingkat hunian kamar di Fox Hotel Gorontalo. Dapat dikatakan bahwa aktivitas promosi terhadap tingkat hunian kamar FOX Hotel masih perlu ditingkatkan. Karena semakin baik aktivitas promosi, maka tingkat hunian kamar akan semakin tinggi. Hal ini disebabkan karena tanggapan responden pada semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel aktivitas promosi terhadap tingkat hunian kamar sebagian besar berada pada pilihan ragu-ragu. Pengaruh ini dapat dikatakan cukup kuat yang berarti aktivitas promosi yang dilakukan belum begitu maksimal dalam memberikan kontribusi untuk peningkatan hunian kamar, padahal pihak manajemen hotel telah berupaya keras dalam melakukan aktivitas promosi, baik menggunakan media cetak ataupun media elektronik. Kebanyakan tamu hotel memilih Fox Hotel Gorontalo karena hotel ini lokasinya mudah dijangkau karena terletak di pusat kota dan dekat pusat perbelanjaan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian dapat diberikan saran yakni:

1. Dalam melakukan aktivitas promosi, Fox Hotel Gorontalo sebaiknya juga melakukan kebijakan-kebijakan, seperti mengadakan pendekatan kepada instansi pemerintah maupun swasta, yaitu dengan memberikan informasi-informasi mengenai produk dan pelayanan yang dimilikinya. Pihak manajemen Fox Hotel Gorontalo juga harus mengambil suatu kebijakan promosi dengan memanfaatkan media-media yang ada baik media cetak maupun media elektronik.
2. Pihak manajemen FOX Hotel Gorontalo sebaiknya lebih aktif lagi dalam memaksimalkan kegiatan pameran atau kegiatan-seminar, mengadakan event tertentu pada hari-hari besar keagamaan. Di samping itu, sebaiknya Fox Hotel Gorontalo juga memanfaatkan media cetak, seperti surat kabar, dan media elektronik, seperti radio dan televisi karena sebagian besar masyarakat Kota Gorontalo memiliki media elektronik ini, dan banyak menghabiskan waktunya di rumah dengan mendengarkan siaran radio dan televisi di rumah mereka masing-masing.

DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

- Bajari, A. 2017. *Metode Penelitian Komunikasi: Prosedur, Trend an Etika*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.
- Cangara, Hafied 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Graffindo Persada.
- Deddy Mulyana. 2019. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rodakarya.
- Duli, N. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS)*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Edi Santoso & Mite Setiansah, 2012. *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Graham Ilmu.
- Meithiana Indrasari. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Mila Diana Sari. 2023. *Perilaku Konsumen*. Sidoarjo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Morissan, M.A 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kharisma Putra Utama.
- Nazir, Moh. 2013. Metode Penelitian. Ghalia Indonesia. Bogor:
- Ngalimun. 2017. *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Praktis*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Richard West Lynn H. Turner. 2013. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Siregar, S. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono.2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tita Melia Melyane, Dkk. 2022. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Widina Bhakti Persada

Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian. Andi. Yogyakarta:

B. JURNAL

Abdullah H, Syakir, dkk. 2019. *Strategi Promosi dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Grand Clarion Hotel & Convention Makassar*. Jurnal Kepariwisataan Dan Hospitalitas Vol. 3, No. 2 November 2019.

Adiatma & Rukma, Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar Di Favehotel Cimanuk Garut.

Adiatma, Dani, dkk. 2022. *Pengaruh Promosi terhadap Tingkat Hunian Kamar di Favehotel Cimanuk Garut*. Jurnal Industri Pariwisata e-ISSN : 2620-9322 Vol 5, No. 1, 2022.

Febriana, R, dkk. 2012. *Perkembangan Tingkat Hunian Hotel Dengan Determinasi Biaya Promosi dan Biaya Pelayanan Jasa Hotel*. Jurnal Sosial Humaniora ISSN 2087-4928 Volume 3 Nomor 2, Oktober 2012.

Nganro, Puspitasari Muslimin. 2020. *Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Hunian Kamar Hotel Idea's Bandung*. Prosiding Manajemen ISSN: 2460-6545, Volume 6, No. 1, Tahun 2020.

Ritasary, Rd. Rita, dan Susanty. 2016. *Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Pullman Jakarta Central Park*. Jurnal Sains Terapan Pariwisata Vol.1, No.1, p.43-53.

Sari, Andini Indria. 2020/ *Pengaruh Promosi terhadap Tingkat Hunian Kamar Pada Mesra Business dan Resort Hotel di Samarinda*. eJournal Administrasi Bisnis, Volume 8, Nomor 1, 2020.

KUESIONER PENELITIAN

“PENGARUH AKTIVITAS PROMOSI TERHADAP TINGKAT HUNIAN KAMAR FOX HOTEL GORONTALO”

BAGIAN 1 : IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin :

BAGIAN II : PETUNJUK

1. Bacalah kuesioner ini secara seksama selanjutnya jawablah sesuai kondisi yang anda alami.
2. Jawaban kuesioner tidak ada yang benar dan salah, tidak berpengaruh terhadap kondisi Saudara. Jawablah dengan jujur dan apa adanya agar jawaban yang saudara berikan dapat memberikan informasi yang berguna sesuai dengan tujuan penelitian ini.
3. Jawaban yang bapak/ibu berikan hanya untuk kepentingan penulisan skripsi, dan tidak ada orang lain yang mengetahui jawaban bapak/ibu kecuali penulis.
4. Adapun kriteria yang akan dijadikan subjek penelitian yakni pengunjung yang telah menginap di Fox Hotel Gorontalo.
5. Berilah tanda cek (✓) pada salah satu pilihan yang paling sesuai dengan apa anda alami/rasakan.
6. Dibawah ini terdapat 5 pilihan jawaban yaitu: Sangat Setuju, Setuju, Ragu-Ragu, Kurang Setuju, dan Tidak Setuju.
7. Atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu dalam menjawab kuisioner ini, saya ucapkan terima kasih.



Scanned with CamScanner

DAFTAR PERNYATAAN VARIABEL (X) AKTIVITAS PROMOSI

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		5 SANGAT SETUJU	4 SETUJU	3 RAGU- RAGU	2 KURANG SETUJU	1 TIDAK SETUJU
1	Periklanan (<i>Advertising</i>) : Iklan mengenai produk dari hotel di desain dengan baik sehingga tamu tertarik untuk menginap					
2	Iklan mengenai produk dari hotel dapat meningkatkan penjualan					
3	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>): Promosi dilakukan dengan memberikan penawaran khusus seperti potongan harga/diskon kamar dengan fasilitas yang lengkap					
4	Promosi dilakukan pada saat momen-momen tertentu seperti saat hari raya dan akhir tahun					
5	Publikasi/Humas (<i>Publicity</i>) : Hotel melakukan kegiatan sosial yang melibatkan pengunjung hotel					
6	Hotel ikut dan mendukung kegiatan budaya lokal untuk mempromosikan warisan dan tradisi setempat					



DAFTAR PERNYATAAN VARIABEL (Y) TINGKAT HUNIAN KAMAR

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		5 SANGAT SETUJU	4 SETUJU	3 RAGU- RAGU	2 KURANG SETUJU	1 TIDAK SETUJU
1	Lokasi Hotel : Hotel terletak dilokasi yang mudah dijangkau					
2	Hotel terletak dekat dengan pusat perbelanjaan					
3	Pelayanan Kamar : Pelayanan yang diberikan membuat tamu merasa aman dan nyaman					
4	Pelayanan yang diberikan bersifat unik dan khas sehingga dapat memberikan kesan tersendiri bagi tamu yang sudah berkunjung					
5	Harga Kamar : Harga kamar sesuai dengan fasilitas yang tersedia					
6	Harga kamar sesuai dengan pelayanan yang diberikan					

TERIMA KASIH



Scanned with CamScanner

• 28% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 28% Internet database
- 7% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 3% Submitted Works database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	jurnal.usahid.ac.id	3%
	Internet	
2	repository.uksw.edu	3%
	Internet	
3	core.ac.uk	2%
	Internet	
4	ejurnal.unisan.ac.id	2%
	Internet	
5	digilibadmin.unismuh.ac.id	2%
	Internet	
6	pdfcoffee.com	2%
	Internet	
7	123dok.com	1%
	Internet	
8	thesis.binus.ac.id	1%
	Internet	



Scanned with CamScanner

Sources overview

9	scribd.com Internet	1%
10	text-id.123dok.com Internet	<1%
11	adoc.pub Internet	<1%
12	beritanasional.id Internet	<1%
13	karyailmiah.unisba.ac.id Internet	<1%
14	indoplaces.com Internet	<1%
15	neliti.com Internet	<1%
16	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-07-18 Submitted works	<1%
17	staff.unila.ac.id Internet	<1%
18	siat.ung.ac.id Internet	<1%
19	id.123dok.com Internet	<1%
20	eprints.ung.ac.id Internet	<1%





Similarity Report ID: oid:25211:61326360

21	a-research.upi.edu Internet	<1%
22	e-jurnal.unisda.ac.id Internet	<1%
23	jstp.polteksahid.ac.id Internet	<1%
24	jurnalpangadereng.kemdikbud.go.id Internet	<1%
25	journal.stieamkop.ac.id Internet	<1%
26	repository.ub.ac.id Internet	<1%
27	docobook.com Internet	<1%
28	repository.mercubuana.ac.id Internet	<1%
29	id.scribd.com Internet	<1%
30	repository.unmuha.ac.id Internet	<1%
31	repository.upi.edu Internet	<1%
32	repository.bsi.ac.id Internet	<1%



Scanned with CamScanner

[Sources overview](#)



Similarity Report ID: oid:25211:61326360

33

andyjr20.blogspot.com
Internet

<1%



Scanned with CamScanner

LEMBAR KONSULTASI

NAMA : DENADA QUALYTHA ROSALINDA HILALA
NIM : S2220012
JUDUL PENELITIAN : PENGARUH AKTIVITAS PROMOSI TERHADAP
TINGKAT HUNIAN KAMAR DI FOX HOTEL
GORONTALO
PEMBIMBING : 1. Ibu Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si
2. Dra. Salma P. Nua., M.Pd

PEMBIMBING 1				PEMBIMBING 2			
NO.	TANGGAL	KOREKSI	PARAF	NO.	TANGGAL	KOREKSI	PARAF
1.		- Hasil - Pembahasan	/			- Bab I	/
2.		- Kesimpulan - Penutusan	/			- Bab IV	/
3.		Aba -	/			- Simpulan - Saran	/



Scanned with CamScanner



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
LEMBAGA PENELITIAN (LEMLIT)
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO**

Jl. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975; E-mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : **5154/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/V/2024**
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

HRD Fox Hotel Gorontalo

Di -
Gorontalo

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dr. Rahmisyari,ST,SE,MM
NIDN : 0929117202
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediaannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan
Proposal/Skripsi, kepada:

Nama : Denada Qualytha Rosalinda Hilala
NIM : S2220012
Fakultas/Jurusan : Sospol / Ilmu Komunikasi
Lokasi Penelitian : FOX HOTEL GORONTALO
Judul Penelitian : PENGARUH AKTIVITAS PROMOSI TERHADAP TINGKAT
HUNIAN KAMAR DI FOX HOTEL GORONTALO.

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 14 Mei 2024



Scanned with CamScanner



SURAT KETERANGAN
No.02/HRD/HFG/VI/24

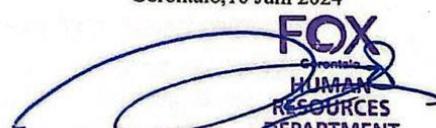
Yang bertandatangan dibawah ini, Human Resources Manager FOX Hotel Gorontalo menerangkan bahwa :

Nama : Denada Qualytha Rosalinda Hilala
NIM : S2220012
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Univeritas : Ichsan Gorontalo

Yang tersebut di atas telah melakukan penelitian di Hotel FOX Gorontalo dalam rangka penyusunan Skripsi berjudul "Pengaruh Aktivitas Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar FOX Hotel Gorontalo" pada bulan Mei 2024.

Demikian surat keterangan ini disampaikan, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 10 Juni 2024


Aristyan Harits Devaswastika
Human Resources Manager

Hotel FOX Gorontalo
Jl. Sultan Hasanuddin No. 12
Kota Gorontalo, Gorontalo, 93112
Telp. +62 812 2222 1122 | Email: info@foxgorontalo.com

discoverasr.com

asr escott star rewards

 Scanned with CamScanner



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS IHSAN GORONTALO**

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NOMOR 84/D/0/2001

Jln. Achmad Nadjamuddin No. 17 Telp (0435) 829975 Fax (0435) 829976 Gorontalo

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

Nomor : 58/FISIP-UNISAN/S-BP/VI/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Minarni Tolapa, S.Sos.,M.Si
NIDN : 0922047803
Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

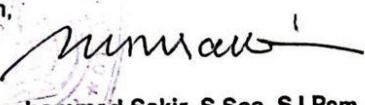
Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : DENADA QUALYTHA
NIM : S2220012
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial & Ilmu Politik
Judul Skripsi : Pengaruh Aktifitas Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar Di Citimall Hotel Gorontalo

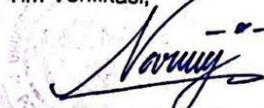
Sesuai hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 28% berdasarkan Peraturan Rektor No. 32 Tahun 2019 tentang Pendekripsi Plagiat pada Setiap Karya Ilmiah di Lingkungan Universitas Ichsan Gorontalo dan persyaratan pemberian surat rekomendasi verifikasi calon wisudawan dari LLDIKTI Wil. XVI, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 30%, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIASI** dan layak untuk diujangkan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui
Dekan,


Dr. Mochammad Sakir, S.Sos.,S.I.Pem.,M.Si
NIDN. 0913027101

Gorontalo, 12 Juni 2024
Tim Verifikasi,


Minarni Tolapa, S.Sos.,M.Si
NIDN. 0922047803

Terlampir :
Hasil Pengecekan Turnitin
DF



Scanned with CamScanner

RIWAYAT HIDUP

Nama : Denada Qualytha Rosalinda Hilala
NIM : S2220012
Tempat /Tgl Lahir : Gorontalo, 20 Juni 2002
Nama Ayah : Dudi Tsulatsia Hilala
Nama Ibu : Ramsia K Mohamad
Alamat : Dusun IV Telaga Biru Kab Gorontalo
Fakultas/ Prodi : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1
Judul Skripsi : Pengaruh Aktivitas Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar Di Fox Hotel



Gorontalo

SEKOLAH	MASUK/LULUS
SDN 2 TELAGA BIRU	2008-2014
SMP NEGERI 1 TELAGA	2014-2017
SMK NEGERI 1 LIMBOTO	2017-2020
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO	2020-2024



Scanned with CamScanner