

**PENGARUH MEDIA ADVERTISING ABOVE THE LINE TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI ASTON BRAGA HOTEL AND RESIDENCE BANDUNG**

(Survei Pada *Free Individual Traveller* yang Menginap di Aston Braga Hotel And Residence Bandung)

**Amalia Juwitasari  
Gitasiswhara**

**Abstract**

*As time goes by, the tourism sector in Indonesia has grown and developed into an independent industry sources. National tourism development has the purpose of facilitating the national tourism business, as one source of foreign countries, and the need to improve the organization and functioning of the implementing body in the field of tourism. Hotel industry is an important industry in tourism activities because hotel industry gives a large contribution for tourism sector. Aston Braga Hotel and Residence Bandung as one of four stars hotel in Bandung always strive to maintain and increase every important aspects which are related to the main goal that is get customer loyalty. The goal can be reached by giving the best services to the guest that greatly exceeds their expectations and give an exceptional experiences which hard to find in other hotels. In this research, independent variable (X) that used is media advertising above the line which is television, magazine, internet, dan billboard. Dependent variable (Y) is free individual traveller decision to stay. This type of research is descriptive verification, and the method used systematic random sampling technique, the number of sample obtained for 100 guest who stay Aston Braga Hotel and Residence Bandung. Techniques of data analysis and hypothesis testing used path analysis. The results showed that media advertising above the line significantly influence in decision to stay. The most influential factors for the media advertising above the line is internet which one most higher in reached decision to stay.*

*Keywords: Advertising Above The Line, Guest Decision to Stay*

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan dunia pariwisata telah mengalami berbagai perubahan baik perubahan pola, bentuk dan sifat kegiatan, serta dorongan orang untuk melakukan perjalanan, cara berpikir, maupun sifat perkembangan itu sendiri. Pariwisata merupakan industri gaya baru yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan dalam mengaktifkan sektor lain di dalam negara penerima wisatawan. Salah satu unsur utamanya dalam pembangunan *hospitality* industri tersedianya sumber daya yang profesional dan mampu berkompetensi dalam arena persaingan internasional. Indonesia memiliki daya tarik wisata yang sangat menarik karena memiliki kekayaan alam dan keberagaman budaya sehingga para wisatawan mancanegara (wisman) tertarik untuk datang berkunjung ke Indonesia. Banyaknya Provinsi di Indonesia yang harus dikembangkan agar memiliki potensi wisata yang menarik salah satunya ialah provinsi Jawa Barat sebagai salah

satu daerah tujuan wisata di Indonesia, selain Bali, Yogya, dan pulau lainnya yang berada di Indonesia. Oleh karena itu Jawa Barat memiliki produk wisata dan akomodasi yang menunjang sektor pariwisata di Jawa Barat yang dapat terlaksana, sehingga mampu bersaing dalam kompetisi tingkat nasional maupun global. Salah satu kota di Jawa Barat yang meningkatkan sarana akomodasi perhotelan ialah Kota Bandung. Di setiap hotel berbintang empat memiliki ciri khas yang berbeda-beda dimana untuk fasilitas dan harganya salah satunya di Kota Bandung memiliki Aston Braga Hotel and Residence Bandung & Residence. Aston Braga Hotel and Residence Bandung & Residence adalah salah satu hotel bintang 4 yang terdapat di kawasan jalan Braga dekat wisata gedung *Asia Afrika*. Berikut *room sold* atau kamar yang terjual yang di peroleh Aston Braga Hotel and Residence Bandung pada bulan Januari dari tahun 2010-2013.

**TABEL 1**  
**ROOM SOLD ASTON BRAGA HOTEL**  
**AND RESIDENCE BANDUNG 2010-2013**

ROOM SOLD	
2010	82.75%
2011	84.58%
2012	81.30%
2013	71.00%

Sumber : *Front Office Dept* Hotel Aston Braga Hotel and Residence Bandung, 2013

Berdasarkan Tabel 1 kamar yang terjual tahun 2013 mengalami penurunan, kamar yang terjual hanya mendapatkan 71.00% atau sekitar 47.579 kamar dalam setahun dari 160 kamar. Penjualan kamar ialah salah satu keuntungan untuk hotel yang diperhatikan setiap tahunnya oleh Aston Braga Hotel and Residence Bandung karena merupakan pendapatan hotel. Salah satu media dalam *advertising* yang dijalankan oleh Aston Braga Hotel and Residence Bandung ialah melalui media *advertising above the line* ( media iklan lini atas) dan media yang digunakan yaitu media TV, radio, surat kabar, majalah, dan papan reklame. *Advertising Above The Line* merupakan salah satu alat bauran promosi yang memiliki beraneka ragam bentuk dalam pelaksanaannya, yaitu terdiri dari kumpulan insentif-insentif yang berbeda, yang kegiatannya untuk merangsang keputusan menginap yang lebih cepat oleh tamu maka dari itu promosi melalui media *advertising above the line* merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk merangsang tamu dengan cepat untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu, dengan demikian perlu diketahui seberapa besar pengaruh kegiatan *advertising* melalui media *advertising above the line* yang dilakukan oleh Aston Braga Hotel and Residence Bandung and Residence terhadap tingkat penjualan kamar. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka diperlukan suatu penelitian tentang “**Pengaruh Media Advertising Above The Line Terhadap Keputusan Menginap di Aston Braga Hotel and Residence Bandung (Survei Pada Tamu Individual Yang Menginap)**”.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran mengenai media *advertising above the line* Aston Braga Hotel and Residence Bandung.

2. Bagaimana gambaran tingkat keputusan menginap tamu individual ke Aston Braga Hotel and Residence Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh media *advertising above the line* terhadap tingkat Keputusan Menginap tamu individual di Aston Braga Hotel and Residence Bandung.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

1. Untuk mengetahui gambaran media *advertising above the line* Aston Braga Hotel and Residence Bandung..
2. Untuk mengetahui Tingkat Keputusan Menginap tamu individual pada Aston Braga Hotel and Residence Bandung.
3. Untuk mengetahui besar pengaruh media *advertising above the line* terhadap tingkat Keputusan Menginap tamu individual di Aston Braga Hotel and Residence Bandung.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

#### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Diharapkan dapat memperluas wawasan dan mengembangkan kajian ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai media *advertising above the line*.

#### 1.4.2 Kegunaan Praktis (empirik)

Diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak Aston Braga Hotel and Residence Bandung and Residence untuk bahan pertimbangan dimasa yang akan datang oleh perusahaan dalam menentukan media *advertising above the line* untuk meningkatkan keputusan menginap pada tamunya.

## II. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Konsep Pemasaran Pariwisata

Pemasaran merupakan falsafah atau anggapan yang diyakini oleh suatu perusahaan yang berada dalam satu industri untuk memenuhi serta memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen. Pemasaran merupakan suatu konsep yang berorientasi kepada pelanggan melalui pemahaman perilaku secara menyeluruh.

Definisi *marketing* menurut Kotler dan Armstrong (2012:5) “*marketing as the process by which companies create value for customer and build strong customer relationships in order to capture value from customer in return.*” Artinya “Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan

membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.”

## 2.2 Definisi Above The Line

Sebuah promosi dapat dikatakan berhasil apabila telah mempengaruhi keberadaan merek dari barang atau jasa dari sebuah perusahaan. Semakin menarik promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka konsumen akan menyadari keberadaan produk tersebut, dan akan membuat merek menjadi dikenal oleh konsumen, *above the line* dan *below the line* merupakan bagian dari kegiatan promosi. Berikut beberapa pengertian mengenai *above the line*.

Media *above the line* merupakan media yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk kepada pasar. Berikut beberapa penjelasan dimensi media lini atau *above the line* atas menurut Nelly Nailatie (2008:190)

1. *Media Print – Newspaper* (Surat Kabar)
2. *Media Print – Magazine* (Majalah)
3. *Media Electronic – Television*
4. *Media Electronic – Radio*
5. *E-medias (Internal)*
6. *POS (Point of Sales) Materials*
7. *Outdoor Materials*

## 2.3 Keputusan Menginap

Tamu pada titik tertentu harus memutuskan antara menginap atau tidak menginap. Menurut Kotler dan Keller (2012:226), dalam melaksanakan niat menginap, tamu dapat membuat lima sub keputusan menginap, yaitu:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Pemilihan Waktu Pembelian
5. Waktu Menginap
6. Metode Pembayaran

## III. METODE PENELITIAN

### 3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini menggunakan jenis penelitian dua variabel bebas (*independent variabel*) yaitu *television* ( $X_{1,1}$ ), *internet* ( $X_{1,2}$ ), *magazine* ( $X_{1,3}$ ), *billboard* ( $X_{1,4}$ ). variabel terikat (*dependent variabel*) yaitu keputusan menginap (Y). Penelitian ini dilaksanakan di suatu kawasan industri pariwisata, yaitu di akomodasi perhotelan Aston Braga Hotel and Residence Bandung. Responden yang dituju dalam *free*

*individual traveller* yang datang menginap ke Aston Braga Hotel and Residence Bandung.

### 3.2 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif dengan metode *explanatory survey*. Menurut Sugiyono (2012:11) menyatakan bahwa “metode *explanatory survey* adalah penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, *test*, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen)”.

### 3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi pada penelitian ini adalah sebanyak 47.640 orang. Dalam menentukan ukuran sampel (n) dan populasi (N), maka penelitian ini menggunakan rumus sampel Slovin (HuseinUmar, 2008:65) yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dengan hasil sampel diperoleh sebanyak 100 responden. Dengan menggunakan teknik penarikan sampling yaitu *systematic random sampling*.

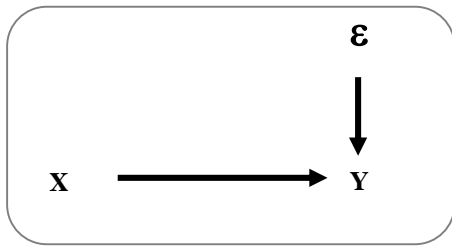
### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara
2. Kuesioer
3. Observasi
4. Study Literatur

### 3.5 Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Untuk menetapkan kedua variabel mempunyai hubungan kausal atau tidak, maka harus didasarkan pada teori atau konsep-konsep tentang dua variabel tersebut (Sugiyono, 2008:269).



GAMBAR 1

**STRUKTUR KAUSAL ANTARA X DAN Y**

Keterangan:

X = Variabel Independen

Y = Variabel Dipenden

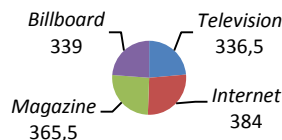
ε = Epsilon (variabel lain)

**3.6 Hipotesis**

1. Ho: p = 0 : Tidak terdapat pengaruh antara *television* ( $X_{1.1}$ ) terhadap keputusan Menginap.  
Ho: p ≠ 0 : Terdapat pengaruh antara *television* ( $X_{1.1}$ ) terhadap Keputusan Menginap.
2. Ho: p = 0 : Tidak terdapat pengaruh antara *internet* ( $X_{1.2}$ ) terhadap keputusan menginap.  
Ho: p = 0 : Terdapat pengaruh antara *internet* ( $X_{1.2}$ ) terhadap keputusan menginap.
3. Ho: p = 0 : Tidak terdapat pengaruh antara *magazine* ( $X_{1.3}$ ) terhadap keputusan menginap.  
Ho: p ≠ 0: Terdapat pengaruh antara *magazine* ( $X_{1.3}$ ) terhadap keputusan menginap.
4. Ho: p = 0 : Tidak terdapat pengaruh antara *billboard* ( $X_{1.4}$ ) terhadap keputusan menginap.
5. Ho: p ≠ 0: Terdapat pengaruh antara ( $X_{1.4}$ ) *billboard* terhadap keputusan menginap.

**IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Gambaran Mengenai Media Advertising Above The Line**

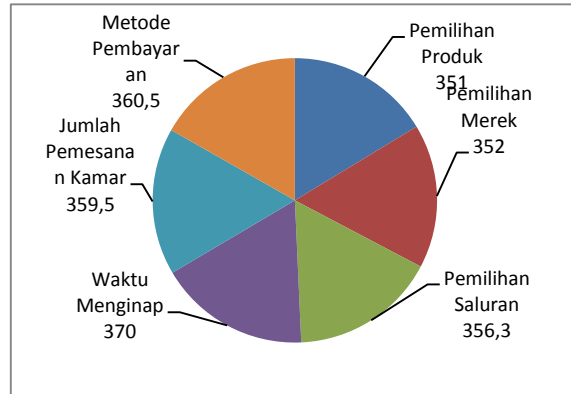


Sumber : Hasil Olah Data, 2013

Gambar di atas menunjukkan bahwa sub variabel *internet* memperoleh penilaian tertinggi yaitu dengan skor 384 Hal tersebut membuktikan bahwa media iklan melalui

internet memberikan kemudahan bagi responden yang sedang mencari informasi tentang hotel dan juga memudahkan responden untuk memesan melalui reservasi kamar melalui internet. sedangkan yang mendapatkan nilai terendah yaitu *achievement* dengan skor 336,5.

**4.2 Gambaran Mengenai Keputusan Menginap**



Sumber : Hasil Olah Data, 2013

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa penilaian tertinggi dari hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai keputusan menginap yang mendapatkan nilai tertinggi adalah waktu menginap dengan skor sebesar 370 atau 17,21%. Hal ini dikarenakan bahwa pemilihan waktu menginap merupakan faktor utama bagi tamu yang berhubungan dengan pemilihan waktu atau hari untuk menginap.

**4.3 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)**

TABEL 2  
UJI KESELURUHAN (ANOVA)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	2293,938	1	2293,938	215,991	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1040,812	98	10,621		
	Total	3334,750	99			
a. Dependent Variable: TOTALY						
b. Predictors: (Constant), TOTALX						

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} = 215,991$  dengan tingkat probabilitas sig. 0,000. Data menunjukkan bahwa  $F_{tabel}$  dengan derajat kebebasan sebesar 0,1 yaitu sebesar 2,76, dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar  $215,991 \geq F_{tabel}$  sebesar 2,76. dengan nilai signifikansi 0,000, nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi 0,1% sehingga jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.  $H_a: \rho \neq 0$ , terdapat pengaruh yang signifikan dari *advertising above the line* yang mempunyai sub variabel yaitu *internet*, *televi*, *magazine*, dan *billboard* terhadap keputusan menginap.

#### 4.4 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk melihat pengaruh antara masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, untuk tujuan itu dapat dilihat melalui tabel koefisien regresi berikut ini:

**TABEL 3**  
**OUTPUT KOEFISIEN REGRESI**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	8,608	2,602		3,308	,001
TOTALX	,762	,052	,829	14,697	,000

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2013

Berdasarkan output data di atas, secara parsial semua variabel *independent* (*advertising above the line*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent* (keputusan menginap). Hal ini dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  maupun signifikansi nilai signifikansi ( $0,000 < 0,1$ ), dimana nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} = 14,697 \geq 2,62 = t_{tabel}$ ), artinya terdapat pengaruh yang signifikan

antara program media *advertising above the line* (X) terhadap keputusan menginap (Y) dengan nilai koefisien regresi 0,762.

#### 4.4 Model Persamaan Regresi Linear Sederhana Pengaruh Media Advertising Above The Line Terhadap Keputusan Menginap di Aston Braga Hotel and Residence Bandung

Hasil analisis data dengan menggunakan program IBM SPSS *Statistic* versi 2.0 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Berdasarkan hasil pengolahan data maka persamaan regresi untuk analisis program *direct marketing* adalah:

$$Y = 8,608 + 0,762x$$

Keterangan:

Y = Keputusan menginap

X = Media *advertising above the line*

Pada persamaan tersebut nilai B *constant* adalah 8608, hal tersebut menunjukkan bahwa jika *advertising above the line* diabaikan maka nilai keputusan menggunakan menginap adalah 8608. Apabila media *advertising above the line* dinaikan sebesar satu satuan maka nilai keputusan menginap akan berubah sebanyak 7,62 %.

#### V. KESIMPULAN DAN SARAN

Gambaran mengenai media *advertising above the line* di Aston Braga Hotel and Residence Bandung yang terdiri dari empat sub variabel yaitu *televi*, *internet*, *magazine*, *billboard*. Dari empat sub variabel tersebut didapatkan bahwa yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu pada variabel *internet*, hal tersebut dikarenakan Aston Braga Hotel and Residence Bandung dalam menawarkan produk dan jasanya dalam media *internet* memiliki informasi yang jelas sehingga melalui internet bisa menarik tamu yang akan menginap. keputusan menginap di Aston Braga Hotel and Residence Bandung yang terdiri dari enam sub variabel yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran, waktu menginap, jumlah pemesanan kamar, metode pembayaran. Dimensi yang mendapatkan nilai tertinggi ialah waktu menginap hal ini dikarenakan Aston Braga Hotel and Residence menawarkan variasi produk dan jasa pada saat tamu akan menginap, sehingga tamu akan mengalami kepuasan tersendiri. Pengaruh media *advertising above the line* terhadap

keputusan menginap menunjukkan nilai yang signifikan. Artinya media *advertising above the line* yang terdiri dari *televisi, internet, magazine, billboard* memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan menginap.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2009. *Edisi Baru Marketing*. Jakarta. Pt Buku Kita.
- Buchari Alma, 2011, **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_ 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Berkowitz. 2000. *Marketing*. Boston: Mc. Graw Hill
- Clow Kenneth E & Baack, Donald. 2012. *Integrated Adcertising, Promotion and Marketing Communication.Fifth Edition*. Global Edition Pearson Education International.
- Cronin, J. Joseph dan Gavin L.Fox. 2010. *The Implications Of Advertising, Vol 39, no.2* (Summer 2010)
- Damanik, Janianton, dan Weber, Helmar. F. 2006. *Perencanaan Ekowisata: Dari Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta. Andi
- Diah, Wardhani, *Media Relations. Sarana Membangun Reputasi Organisasi*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2008
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Freddy Rangkuti. 2009. *The Power Of Brands*. PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta
- Griffin, RW, and Ronald J. Elbert. 2008. *Business 8<sup>th</sup> Edition*. New Jersey : Prentice Hall
- Husain Umar. 2008. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- Hasto-Suprayogo. 2005. *CorelDRAW untuk Bisnis*. Jakarta: Pt. Elex Media Komputindo .
- Hollensen. Svend.2003. *Marketing Management A Relationship Approach*. PrenticeHall. Pearson Education Limited, England.
- Jhon Burnett dan Mariarty Sandra. 2011. *Introduction to Marketing Communication*, New Jersey:Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2012. *Principle Marketing*. Jakarta. Erlangga
- Kotler, Philip, dan Kevin Keller. 2012. *Marketing Management Edisi 13Jilid 2*. Jakarta.Erlangga.
- Marpaung. 2002. *Pengantar Pariwisata*. Bandung. Alfabeta.
- Nailatie Ma'Arif, Nelly. 2008. *The Power Of Marketing*. Jakarta: Selemba Empat.
- Romi, Fjar Purnama. 2008. *Pengaruh Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan Torabika(survey pada Konsumen Kopi di Desa Sukamenak Kecamatan Margahayu Kabupaten Bandung)*, Skrip Pendidikan Manajemen Bisnis. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Silvia, David. 2009. *Jurnal Of Marketing Management: HOD media Relations*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Shimp Therence A. 2010. *Advertising Promotion and Other Aspects Of Integrated Marketing Communication 8<sup>th</sup> Edition*. Canada: Nelson Education
- Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*.Bandung: Alfabeta.
- Suharmi, Arikunto. 2009. **Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktik**. Jakarta. Rhineka Cipta.
- Uma, Sekaran. 2006. *Metodelagi Penetian Untuk Bisnis*.Jakarta: Indeks
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta : Pustaka Book Publisher
- Yan Liou. Dian. 2010. *Journal Of Vacation Marketing: Beyond Tokyo Rainbow Bridge Destination Image Portayed In Japanese Drama*.