

ABSTRAK

Aggy Mukhtiara Putra. 2010050924. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Pendapatan Taman Wisata Tirta Sanita Ciseeng – Bogor.

Biaya promosi menentukan alat promosi yang akan digunakan, alat promosi yang digunakan menentukan efektifitas dari promosi tersebut dan hal tersebut akan berpengaruh dengan minat konsumen yang akan berdampak pada pendapatan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya biaya promosi, untuk mengetahui bauran promosi yang digunakan, untuk mengetahui pendapatan dan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh biaya promosi (X) terhadap pendapatan (Y).

Kotler (2000:640) mengemukakan bahwa “biaya promosi adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan untuk promosi”. Sedangkan pendapatan menurut Sofyan Syafri (2002:58) adalah “kenaikan gross didalam asset dan penurunan gross didalam kewajiban yang berdasarkan prinsip akuntansi yang berasal dari kegiatan mencari laba.

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah melakukan wawancara dengan pihak perusahaan dan observasi langsung, sumber data yang digunakan adalah data sekunder. Sedangkan pengolahan data atau jenis penelitian bersifat kuantitatif dengan menggunakan analisis statistik. Dengan jumlah sampel biaya promosi dan pendapatan dalam periode 5 tahun (2009-2013). Hipotesis penelitian ini adalah tidak terdapat pengaruh yang signifikan biaya promosi terhadap pendapatan sebagai H_0 , dan H_1 sebaliknya. Hipotesis ini dianalisis dan diuji dengan regresi linier sederhana dan koefisien korelasi dengan koefisien determinansi dan uji-t.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier menunjukkan fungsi $Y = 20,05 + 15,06 X$ (dalam satuan), artinya setiap peningkatan biaya promosi sebesar 1 (satuan) maka pendapatan akan meningkat sebesar 15,06. Sedangkan koefisien korelasi sebesar 0,58 hal ini menunjukkan bahwa antara biaya promosi terhadap pendapatan terdapat hubungan yang sedang. Dan koefisien determinasi sebesar 0,34 atau 34%. Ini berarti 34% peningkatan pendapatan dipengaruhi oleh biaya promosi dan selebihnya yaitu 66% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti penulis. Uji signifikansi dua pihak dengan tingkat kesalahan (α) 5%, dari perhitungan uji t diperoleh t hitung sebesar $1,23 < t$ tabel sebesar 3,182 hal ini berada didaerah penerimaan H_0 .

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap pendapatan pada Taman Wisata Tirta Sanita Ciseeng – Bogor.

Kata kunci : Biaya Promosi, Pendapatan

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Dalam sebuah bisnis, strategi merupakan hal penting yang diperlukan sebuah perusahaan untuk mencapai tujuannya. Tidak terkecuali dalam bidang usaha pariwisata yang juga membutuhkan strategi-strategi yang dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung. Salah satu strategi nyata yang perlu dilakukan yaitu promosi, dimana promosi juga merupakan bagian dari bauran pemasaran. Unsur-unsur yang terkandung dalam *marketing mix* sangatlah penting karena poin yang satu dengan yang lainnya sangatlah berhubungan erat, jika salah satunya tidak dijalankan atau dipergunakan maka strategi yang sedang dijalankan akan mengalami kegagalan atau tidak berjalan dengan sempurna, maka tujuan dari perusahaan yang telah ditargetkan tidak akan tercapai.

Pemerintah juga memberikan perhatian terhadap kegiatan promosi dengan membuat Badan Koordinasi Promosi dan Penanaman Modal Daerah dengan berdasarkan UU No. 22 Tahun 1999 tentang pemerintah daerah, dan ditindak lanjuti dengan Peraturan Pemerintah No. 25 Tahun 2000 tentang kewenangan pemerintah pusat dan promosi sebagai daerah otonom. Hal tersebut memungkinkan terciptanya penyediaan pelayanan informasi peluang usaha dan pemberian pelayanan prima yang akan menjadi pilihan utama investor guna melakukan investasi. BKPPMD memberikan fasilitas dibidang promosi dan penanaman modal dan merumuskan kebijakan-kebijakan teknis dan pengendalian dibidang promosi.

Perusahaan dituntut supaya mampu melaksanakan promosi yang efektif, terlebih jika berada pada kondisi persaingan yang ketat. Perusahaan yang tidak mampu melaksanakan promosi yang efektif tidak akan dapat menggugah konsumen, hal ini akan mengakibatkan tidak adanya peningkatan terhadap volume penjualan dan tentu juga terhadap laba.

Menurut Ali Hasan (2009:367) promosi adalah “fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target *audience* (pelanggan atau calon pelanggan) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan *audience*”. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, hal tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Perangkat promosi yang kita kenal antara lain

mencakup aktivitas periklanan, penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung dan publikasi.

Dalam melakukan promosi tentu saja tidak terlepas dari biaya. **Kotler (2000:640)** bahwa biaya promosi adalah “sejumlah biaya yang dikeluarkan untuk promosi”. Biaya promosi adalah setiap pengorbanan perusahaan dalam rangka menyampaikan informasi, mengenalkan produk atau jasa ke konsumen yang bertujuan untuk menarik minat konsumen. Biaya yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan dalam berpromosi akan menentukan bagaimana cara dan apa perangkat serta media yang akan digunakan untuk promosi. Hal itu tentu saja akan menentukan sejauh mana efektifitas dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan. Untuk menjalankan perangkat-perangkat promosi yang telah disebutkan sebelumnya biaya menjadi faktor penentu yang menggerakkan perangkat-perangkat promosi tersebut. Hal tersebut sesuai dengan salah satu unsur yang biasa disebut dengan 5 M didalam unsur manajemen, yaitu money (uang/biaya), maka menarik untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara biaya yang dilakukan dalam rangka promosi terhadap peningkatan pendapatan suatu perusahaan.

Dari pengertian sederhana dapat dikatakan bahwa pendapatan merupakan kas yang masuk dari kegiatan usaha, baik dari usaha produksi ataupun penjualan selama satu periode setelah dikurangi kewajiban-kewajiban perusahaan. Hal ini seiring dengan apa yang dikemukakan oleh **Sofyan Syafri (2002:58)** bahwa pendapatan adalah “Kenaikan gross didalam asset dan penurunan gross dalam kewajiban yang dinilai berdasarkan prinsip akuntansi yang berasal dari kegiatan mencari laba.” Pendapatan sudah pasti merupakan hal yang paling dituju oleh setiap perusahaan, tentunya perusahaan mengharapkan pendapatannya lebih tinggi dari kewajiban yang harus ditanggung perusahaan. Hal tersebut dikarenakan tujuan dari suatu kegiatan usaha adalah untuk mencari keuntungan. Apabila pendapatan suatu perusahaan mengalami peningkatan hal itu merupakan hal yang positif yang akan berdampak pada kelangsungan usaha.

Untuk mendapatkan pendapatan yang maksimal sesuai dengan apa yang diharapkan diperlukan upaya, upaya yang dimaksud disini yaitu kegiatan promosi yang dilakukan. Semakin efektif promosi yang dilakukan maka akan semakin menarik minat calon konsumen, terlebih promosi dapat dilakukan secara efektif dengan biaya yang efisien akan menjadi nilai tambah dan hal tersebut akan meningkatkan pendapatan. Hal tersebut seiring dengan hasil penelitian yang telah

dilakukan sebelumnya oleh **Saepudin (2009)** dengan judul “pengaruh biaya promosi terhadap pendapatan pada PT. Unitrans Indonesia Utama” menyatakan bahwa biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan pendapatan.

Dari hal tersebut penulis tertarik meneliti apakah terdapat hubungan dan pengaruh antara biaya promosi terhadap pendapatan pada Taman Wisata Tirta Sanita Ciseeng – Bogor, dan karena perusahaan ini sebelumnya belum menerapkan promosi, namun seiring berjalannya waktu Taman Wisata Tirta Sanita Ciseeng - Bogor berangsur mulai menerapkan promosi dalam rangka menarik minat pengunjung. Selain itu, promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran sehingga promosi yang tepat penting dilakukan, serta biaya promosi yang dikeluarkan akan menentukan strategi serta instrumen-instrumen yang akan digunakan dalam promosi, yang nantinya akan menentukan efektifitas dari promosi tersebut. Untuk menarik minat pengunjung lebih banyak, Taman Wisata Tirta Sanita memerlukan pengelolaan marketing mix yang baik untuk bisa menjalankan strategi promosi yang baik dan tepat. Jika jumlah pengunjung meningkat maka hal tersebut berpengaruh pada peningkatan penerimaan pendapatan.

Jika pihak manajemen Taman Wisata Tirta Sanita melakukan strategi promosi yang tepat dengan biaya promosi yang optimal serta menjalankan kegiatan promosi secara efektif tidak menutup kemungkinan perusahaan ini akan lebih berkembang. Melalui penelitian ini penulis ingin mengetahui sejauh mana biaya promosi memiliki hubungan dan pengaruh terhadap peningkatan jumlah pengunjung yang tentu saja seiring dengan peningkatan pendapatan di Taman Wisata Tirta Sanita Ciseeng - Bogor.

1.2 Identifikasi Masalah

Mengingat aspek-aspek yang terkandung dalam bauran promosi sangat luas, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah dengan pernyataan dibawah ini :

1. Strategi promosi yang dilakukan oleh Taman Wisata Tirta Sanita belum maksimal.
2. Strategi periklanan yang diterapkan oleh Taman Wisata Tirta Sanita belum maksimal.
3. Alat dan media promosi yang digunakan Taman Wisata Tirta Sanita belum efektif dan optimal.
4. Fasilitas yang disediakan pihak manajemen Taman Wisata Tirta Sanita untuk kegiatan promosi belum maksimal.
5. Sistem manajemen menghadapi bauran promosi belum dilakukan dengan baik.

6. Masih banyak orang yang belum mengetahui Taman Wisata Tirta Sanita.
7. Jumlah pengunjung dan jumlah pendapatan pada Taman Wisata Tirta Sanita belum maksimal.

I.3 Pembatasan Masalah

Mengingat begitu luas dan kompleksnya permasalahan dalam bidang promosi sebuah jasa, khususnya dalam pengadaan sistem informasi pemasaran, maka penulis membatasi masalah sesuai judul skripsi yaitu mengenai pengaruh biaya promosi terhadap pendapatan pada Taman Wisata Tirta Sanita Ciseeng – Bogor. Sehingga penelitian ini hanya menjelaskan bagaimana upaya-upaya yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan jumlah pendapatan khususnya dalam bidang usaha jasa seperti Taman Wisata Tirta Sanita. Penelitian ini hanya berlaku pada Taman Wisata Tirta Sanita, sehingga hasil dari penelitian ini tidak berlaku bagi pihak lain. Penelitian ini dilakukan dalam periode tahun 2009 sampai dengan tahun 2013. Dengan adanya penelitian ini diharapkan terdapat suatu benang merah yang dapat diambil.

I.4 Perumusan Masalah

Untuk menghindari pembahasan masalah yang tidak sesuai dengan yang diteliti maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Berapa besar biaya promosi yang dikeluarkan Taman Wisata Tirta Sanita selama tahun 2009 - 2013 ?
2. Bagaimana bauran promosi pada Taman Wisata Tirta Sanita ?
3. Bagaimana pendapatan selama tahun 2009 - 2013 pada Taman Wisata Tirta Sanita ?
4. Apakah terdapat pengaruh antara biaya promosi terhadap pendapatan pada Taman Wisata Tirta Sanita ?

I.5 Tujuan Penelitian

Agar penelitian ini lebih fokus dan menghindari pembatasan masalah yang tidak sesuai dengan yang diteliti, maka penulis mempunyai tujuan yaitu :

- 1) Untuk mengetahui biaya promosi selama periode 2009 – 2013 pada Taman Wisata Tirta Sanita.
- 2) Untuk mengetahui bauran promosi pada Taman Wisata Tirta Sanita.
- 3) Untuk mengetahui pendapatan selama periode tahun 2009 - 2013 pada Taman Wisata Tirta Sanita.
- 4) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara biaya promosi terhadap pendapatan pada Taman Wisata Tirta Sanita.

I.6 Hipotesis

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara biaya promosi terhadap peningkatan jumlah pada Taman Wisata Tirta Sanita.

H_a : Terdapat pengaruh signifikan antara biaya promosi terhadap peningkatan pendapatan pada Taman Wisata Tirta Sanita.

TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Pengertian Biaya Promosi

Menurut Kotler (2000:640) bahwa biaya promosi adalah “jumlah biaya yang dikeluarkan untuk promosi”. Biaya promosi yang dikeluarkan digunakan untuk mendanai kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan instrumen-instrumen atau unsur-unsur bauran promosi seperti penjualan personal (*personal selling*), penjualan langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), periklanan (*advertising*).

II.2 Pengertian Pendapatan

Sofyan Syafri (2002:58) bahwa pendapatan adalah “Kenaikan gross didalam asset dan penurunan gross dalam kewajiban yang dinilai berdasarkan prinsip akuntansi yang berasal dari kegiatan mencari laba.” Pendapatan akan naik seiring dengan kenaikan asset dan penurunan kewajiban yang berupa hutang ataupun pajak dan lain sebagainya.

METODOLOGI PENELITIAN

III.1 Ruang Lingkup Penelitian

1. Tempat Penelitian

Objek dan ruang lingkup dalam penelitian ini adalah Taman Wisata Tirta Sanita Ciseeng – Bogor yang bergerak dibidang pariwisata, yang mana menawarkan tempat berwisata atau berekreasi. Lokasi beralamat di Jl. Raya Ciseeng Gn. Kapur, Ciseeng Parung Kab. Bogor – Jawa barat.

2. Waktu Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini peneliti membutuhkan waktu $\pm$ 3 bulan, yaitu penelitian dilakukan dari bulan Mei s/d Juli 2014. Data yang diambil dalam penelitian ini berupa data profil perusahaan, struktur organisasi, data bauran promosi yang dilakukan perusahaan serta biaya promosi yang dikeluarkan dan pendapatan yang diperoleh selama periode tahun 2009 sampai dengan tahun 2013.

II.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam karya ilmiah ini dilihat berdasarkan jenis data dan analisisnya adalah menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yang mana menurut Sugiyono (2012:15) “data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan”.

Sedangkan jenis penelitian menurut tingkat ekplanasinya yaitu menggunakan penelitian asosiatif, yang mana menurut Sugiyono (2011:12) “penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”.

II.3 Metode Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data yang dalam penelitian ini penulis menggunakan data sekunder, yang mana data diperoleh dari dokumen dan pihak yang berkompeten dari perusahaan.

2. Teknik atau Cara Pengumpulan Data

- Penelitian lapangan (*field research*)
- Penelitian kepustakaan (*library research*)

II.4 Metode Analisis

1. Analisa Regresi Linier Sederhana

$$Y = a + bX$$

2. Analisa Koefisien Korelasi

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

3. Analis Koefisien Determinasi

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

4. Uji Hipotesis

Analisa t hitung

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

PEMBAHASAN DAN HASIL

IV.1 Pelaksanaan bauran promosi (*Promotion Mix*)

- Periklanan
- Personal selling
- Promosi penjualan
- Hubungan masyarakat

IV.2 Biaya Promosi tahun 2009 – 2014

No	Tahun	Biaya Promosi	Jenis Promosi
1	2009	Rp 24.904.579,00	1. Personal selling : Biaya transport dan makan. 2. Iklan : Brosur, spanduk dan pamflet, radio, surat kabar. 3. Promosi penjualan : Pemberian diskon
2	2010	Rp 37.050.845,00	1. Personal selling : Biaya transport dan makan. 2. Iklan : Brosur, spanduk, pamflet, radio, radio, surat kabar. 3. Promosi penjualan : Pemberian diskon.

			4. Humas : Pendanaan acara sosial.
3	2011	Rp 77.826.325,00	1. Personal selling Biaya transport dan makan. 2. Iklan : Brosur, spanduk, pamflet, billboard, media elektronik dan online, media cetak. 3. Promosi penjualan : Pemberian diskon. 4. Humas : Pendanaan kegiatan sosial.
4	2012	Rp 43.297.750,00	1. Personal selling : Biaya transport dan makan. 2. Iklan : Brosur, spanduk, pamflet, radio, surat kabar. 3. Promosi penjualan : Pemberian diskon. 4. Hubungan masyarakat : Pendanaan kegiatan sosial.
5	2013	Rp 45.631.450,00	1. Personal selling : Biaya transport dan makan. 2. Iklan : Brosur, spanduk, pamflet, radio, surat kabar. 3. Promosi penjualan : Pemberian diskon. 4. Humas : Pendanaan kegiatan sosial.

IV.3 Pendapatan tahun 2009 – 2014

No	Tahun	Total Pendapatan	Jumlah Hari	Pendapatan/hari
1	2009	Rp 2.040.066.450,00	365	Rp 5.589.223,15
2	2010	Rp 2.336.108.390,00	365	Rp 6.400.296,95
3	2011	Rp 2.893.336.000,00	365	Rp 7.926.947,94
4	2012	Rp 2.896.146.600,00	366	Rp 7.912.968,85
5	2013	Rp 3.282.412.550,00	365	Rp 8.992.911,09

IV.4 Pengaruh biaya promosi terhadap penerimaan pendapatan Taman Wisata Tirta Sanita Ciseeng – Bogor.

Untuk mengetahui pengaruh antara biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan hasil pendapatan yang diterima oleh perusahaan penulis melakukan analisa dengan menggunakan metode analisa.

Analisa regresi dan koefisien korelasi antara biaya promosi dengan penerimaan pendapatan periode tahun 2009 – 2013 (Dalam ratusan juta rupiah).

Tahun	X	Y	X ²	Y ²	XY
2009	0,25	20,40	0,062	416,16	5,10
2010	0,37	23,36	0,136	545,68	8,64
2011	0,78	29,00	0,608	841,00	22,62
2012	0,43	29,00	0,184	841,00	12,47
2013	0,46	33,00	0,211	1.089,00	15,18
Jumlah	2,29	134,76	1,20	3.732,84	64,01

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

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

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

$$b = \frac{5(64,01) - (2,29)(134,76)}{5(1,20) - (2,29)^2}$$

$$= \frac{320,05 - 308,60}{6 - 5,24}$$

$$= \frac{11,45}{0,76}$$

$$= 15,06$$

$$a = \frac{134,76 - 15,06(2,29)}{5} \\ = \frac{134,76 - 34,48}{5} \\ = \frac{100,28}{5} \\ = 20,05$$

$$Y = a + b x$$

$$Y = 20,05 + 15,06 X$$

Dari hasil perhitungan tersebut diperoleh persamaan regresi $Y = 20,05 + 15,06 X$. nilai b sebesar 15,06 menunjukkan bahwa apabila biaya promosi naik 1 satuan maka pendapatan naik sebesar 15,06. Kemudian nilai a sebesar 20,05 menunjukkan bahwa jika biaya promosi 0 maka pendapatan yang ada sebesar 20,05. Dengan demikian jelas bahwa biaya promosi punya pengaruh positif terhadap penerimaan pendapatan pada Taman Wisata Tirta Sanita.

b. Analisa Korelasi Sederhana

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\ = \frac{5(64,01) - (2,29)(134,76)}{\sqrt{\{5(1,20) - (2,29)^2\} \{5(3.732,84) - (134,76)^2\}}} \\ = \frac{320,05 - 308,60}{\sqrt{(6 - 5,24)(18.664,20 - 18.160,25)}} \\ = \frac{11,45}{\sqrt{(0,76)(503,95)}} \\ = \frac{11,45}{\sqrt{383}} \\ = 0,58$$

Dari hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dengan tingkat hubungan yang sedang/cukup antara biaya promosi dengan penerimaan pendapatan. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil perhitungan ketentuan apabila r mendekati 1 maka hubungan antara kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif, artinya perubahan yang terjadi pada anggaran biaya promosi akan mempengaruhi besarnya pendapatan yang diterima.

c. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi atau pengaruh yang diberikan biaya promosi dalam peningkatan pendapatan dihitung dengan uji koefisien determinasi sebagai berikut :

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

$$K_d = 0,58^2 \times 100 \%$$

$$= 34 \%$$

Dengan diperolehnya hasil perhitungan koefisien determinasi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa biaya promosi memiliki kontribusi atau pengaruh terhadap peningkatan pendapatan sebesar 34 %, sedangkan sisanya sebesar 66 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

d. Uji Hipotesis

1. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \rho = 0$ (Tidak ada hubungan antara biaya promosi dengan terhadap penerimaan pendapatan)

$H_a : \rho \neq 0$ (Ada hubungan antara biaya promosi dengan terhadap penerimaan pendapatan.)

2. Perhitungan statistik sampel

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}} \\ = \frac{0,58\sqrt{(5-2)}}{\sqrt{1-(0,58)^2}} \\ = \frac{0,58\sqrt{3}}{\sqrt{1-0,34}} \\ = \frac{1,004}{\sqrt{0,66}} \\ = 1,23$$

3. Tingkat signifikansi

$\alpha =$ taraf nyata 5 %

$$t \alpha = (dk = n - 2)$$

$$t = (0,05 = 5 - 2)$$

$$t = (0,05 : 3)$$

$$t = 3,182 \text{ (dua pihak)}$$

4. Kriteria penentuan penerimaan hipotesis

Karena $t_{hitung} 1,23 < t_{tabel} 2,35$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga hipotesis awal yang menyatakan tidak ada pengaruh yang signifikan antara biaya promosi dengan penerimaan pendapatan pada Taman Wisata Tirta Sanita diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah diuraikan pada pembahasan bab-bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Biaya promosi yang dikeluarkan selama tahun 2009 – 2013 mengalami kenaikan dan penurunan setiap tahunnya. Biaya promosi tahun 2009 sebesar Rp 24.904.579,00. Tahun 2010 sebesar Rp 37.050.845,00 naik sebesar 48,77 %. Tahun 2011 sebesar Rp 77.826.325,00 naik sebesar 110,05 %. Tahun 2012 sebesar Rp 43.297.750,00 turun sebesar 44,36 %. Dan tahun 2013 sebesar Rp 45.631.450,00 naik sebesar 5,38 %.
2. Bauran promosi yang diterapkan oleh Taman Wisata Tirta Sanita Ciseeng – Bogor meliputi periklanan, penjualan perorangan atau *personal selling*, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

3. Pendapatan yang diterima oleh Taman Wisata Tirta Sanita mengalami kenaikan setiap tahunnya. Pada tahun 2009 pendapatan yang diterima sebesar Rp 2.040.066.450,00. Tahun 2010 Rp 2.336.108.390,00 naik sebesar 14,51 %. Tahun 2011 sebesar Rp 2.893.336.000,00 naik sebesar 23,85 %. Tahun 2012 sebesar Rp 2.896.146.600,00 naik sebesar 0,09 %. Tahun 2013 sebesar Rp 3.282.412.550,00 naik sebesar 13,33 %.
4. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan analisis korelasi product moment diperoleh hasil $r = 0,58$ hasil tersebut menunjukkan pengaruh yang positif dengan tingkat kekuatan hubungan yang sedang/cukup, yang berarti semakin tinggi nilai X maka semakin tinggi pula nilai Y. Berdasarkan analisa koefisien determinasi biaya promosi yang dikeluarkan pihak perusahaan memiliki kontribusi atau berpengaruh 34 % terhadap peningkatan pendapatan perusahaan, sisanya 66 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Dan berdasarkan hasil uji signifikansi dengan menggunakan uji hipotesis t maka berdasarkan kriteria pengujian dinyatakan H_0 diterima atau hipotesis yang menyatakan biaya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan Taman Wisata Tirta Sanita diterima.

hasil temuan terdapat hubungan yang positif dengan tingkat yang sedang atau cukup, hal tersebut berarti semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan maka semakin besar pendapatan.

4. Dalam upaya meningkatkan pendapatan, perusahaan juga harus mempertimbangkan unsur-unsur lain seperti unsur harga, keragaman produk/jasa yang ditawarkan, pelayanan serta fasilitas penunjang.

V.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dalam pembahasan diatas, maka penulis mengusulkan saran yang mungkin diharapkan dapat berguna sebagai berikut :

1. Dikarenakan periklanan melalui media masa merupakan alat promosi yang efektif, namun pihak Taman Wisata Tirta Sanita belum melakukan periklanan secara maksimal atau masih lemah maka disarankan pihak Taman Wisata Tirta Sanita lebih meningkatkan promosi melalui periklanan. Yang diharapkan efektifitas dari iklan tersebut berperan dalam peningkatan pendapatan perusahaan.
2. Kegiatan *Personal Selling* memiliki kontribusi yang cukup baik dalam kegiatan promosi Taman Wisata Tirta Sanita, maka disarankan agar menambah fasilitas dalam kegiatan *personal selling* agar kegiatan tersebut bisa berjalan lebih baik.
3. Promosi yang efektif harus ditingkatkan oleh pihak Taman Wisata Tirta Sanita agar promosi memiliki peran yang besar dalam meningkatkan pendapatan. Karena dari

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Thamrin dan Tantri Francis, *Manajemen Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Depok ; 2012.
- Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*, Alfabeta, Bandung ; 2007.
- Brantas, *Dasar-dasar Manajemen*, Alfabeta, Bandung ; 2009.
- Hasan Ali, *Marketing*, Medpress, Yogyakarta ; 2009.
- Hasibuan Malayu, *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi*, PT. Bumi Aksara, Jakarta ; 2002.
- Ikatan Akuntansi Indonesia, *Standar Akuntansi Keuangan*, Salemba Empat, Jakarta ; 2004.
- Kotler Philip, *Dasar-dasar Pemasaran*, Prenhalindo, Jakarta ; 2000.
- Kotler Philip dan Armstrong Gary, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid1*, Erlangga, Jakarta ; 2008.
- Kotler Philip dan Keller Kevin, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, Erlangga, Jakarta ; 2009.
- Lupiyoadi Rambat dan Hamdani. A, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta ; 2008.
- Mulyadi, *Akuntansi Biaya Edisi keenam*, STIE YKPN, Yogyakarta ; 2009.
- Rangkuti Freddy, *Strategi Promosi Communication*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta ; 2009.
- Sadili, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Pustaka Setia, Bandung ; 2009.
- Saepudin, *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Pendapatan Pada PT. Unitrans Indonesia Utama Jakarta* ; 2009.
- Saladin Djaslim, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Linda Karya, Bandung ; 2003.
- Simamora Henry, *Akuntansi Manajemen*, Salemba Empat, Jakarta ; 2007.
- Soemarsono, *Akuntansi Suatu Pengantar Edisi kedua*, Salemba Empat, Jakarta ; 2003.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta, Bandung ; 2012.
- Sunarto, *Manajemen Strategik*, Andi Offset, Yogyakarta ; 2003.
- Syafri Sofyan, *Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan*, Raja Grafindo Persada, Jakarta ; 2002.
- Swastha Basu, *Manajemen Pemasaran Modern Edisi kedua*, Liberty Offset, Yogyakarta ; 2003.
- Tjiptono Fandy, *Pemasaran Strategik*, Andi Offset, Yogyakarta ; 2008.
- Warren Reeve Fess, *Pengantar Akuntansi (Terjemahan)*, Salemba Empat, Jakarta ; 2007.
- <http://www.library.usu.ac.id>
- <http://dee-belajar.blogspot.com/2014/01/pengertian-dan-fungsi-manajemen-menurut.html#sthash.wfZGsf18.dpuf>
- <http://majidbsz.wordpress.com/2008/06/30/pengertian-konsep-definisi-pemasaran/>
- jabar.go.id/index.php/page/id/1320