

KAJIAN PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN DI PRIMA IN HOTEL MALIOBORO

Ajie Wicaksono

Politeknik API, Yogyakarta, Indonesia, Email:

ABSTRAK

Histori Artikel

Submitted:
28 September 2022
Reviewed:
15 Oktober 2022
Accepted:
05 November 2022
Published:
15 Mei 2022

Bauran pemasaran memiliki peran penting bagi pelaku usaha pariwisata seperti hotel. Jumlah hotel di DIY mencapai 96 hotel berbintang dan 589 hotel non bintang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *promotion mix* jasa terhadap *sale* pada hotel Prima In Hotel Malioboro. Penelitian ini merupakan deskriptif kuantitatif dengan pengambilan data menggunakan kuesioner/angket terhadap 100 responden. Analisis data menggunakan regresi linear dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang dilakukan oleh hotel Prima In Hotel Malioboro berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan (*sale*) (nilai signifikansi 0,000 atau $p < 0,05$) dengan pengaruh sebesar 73,7 %. Persamaan regresi linear yang tersusun yaitu $Y = 1,558 + 0,429 X$ yang menunjukkan bahwa semakin meningkat bauran pemasaran maka semakin meningkat penjualan (*sale*). Bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap penjualan meliputi dimensi periklanan, promosi penjualan, publikasi, dan penjualan personal, sedangkan penjualan yang dipengaruhi bauran pemasaran meliputi aspek produk, aspek pelayanan, dan aspek pengelolaan.

Kata kunci: bauran pemasaran, penjualan, prima in, hotel, pariwisata

STUDY OF THE EFFECT OF MARKETING MIX ON SALES AT PRIMA IN HOTEL MALIOBORO

ABSTRACT

The marketing mix has an important role for tourism businesses such as hotels. The number of hotels in DIY reaches 96 star hotels and 589 non-star hotels. This study aims to determine the effect of service promotion mix on sales at the Prima In Hotel Malioboro. This research is a quantitative descriptive by taking data using a questionnaire / questionnaire to 100 respondents. Data analysis used linear regression with the help of the SPSS program. The results showed that the marketing mix carried out by the Prima In Hotel Malioboro has a positive and significant effect on sales (significance value 0.000 or $p < 0.05$) with an effect of 73.7%. The structured linear regression equation is $Y = 1.558 + 0.429 X$ which indicates that the more the marketing mix increases the sales. The marketing mix that affects sales includes the dimensions of advertising, sales promotion, publication, and personal selling, while sales that are influenced by the marketing mix include product aspects, service aspects, and management aspects.

Keywords: marketing mix, sales, prime in, hotel, tourism

PENDAHULUAN

Pariwisata sudah menjadi gaya hidup bagi sebagian orang. Urbanus dan Febianti (2017) mengemukakan gaya hidup merupakan pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Seorang yang cenderung berpenghasilan besar akan dengan mudah

mengalokasikan uangnya untuk kesenangan dan kemewahan tanpa memikirkan nominal. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) memiliki potensi wisata beragam sehingga pengunjung pariwisata meningkat dari tahun ke tahun baik wisatawan mancanegara maupun domestik.



Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan DIY 2017-2019

Kabupaten	Wisatawan domestik (orang)			Wisatawan mancanegara (orang)		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Kota Yogyakarta	5.049.608	4.533.019	3.315.294	297.695	219.332	353.544
Kab. Sleman	6.552.487	7.606.312	10.146.040	262.071	291.776	232.078
Kab. Bantul	9.130.657	8.819.154	5.166.165	10.493	21.288	4.733
Kab. Gunung Kidul	3.225.929	3.032.525	3.661.612	21.067	22.759	19.191
Kab. Kulon Progo	1.390.331	1.924.676	2.050.022	10.455	44.947	41.735
Jumlah	25.950.793	25.915.686	24.339.133	601.781	600.102	651.281

Sumber: Buku Statistik Kepariwisata DI Yogyakarta, diakses dalam <https://visitingjogja.com>

Jumlah wisatawan yang berkunjung ke DIY memberikan peluang bagi pelaku industri pariwisata, salah satunya hotel. Jumlah hotel yang tercatat di DIY selama 2017-2019 sebanyak 96 hotel bersertifikat (hotel berbintang) dengan total kamar 9.224 kamar dan 589 hotel non bintang dengan 10.376 kamar. Kunjungan wisatawan yang tinggi menjadikan usaha perhotelan tersebut sangat potensial dikembangkan sehingga mencapai penjualan yang ditargetkan.

Jumlah hotel dengan kamar yang disediakan cukup banyak di DIY mengindikasikan persaingan yang ketat sehingga untuk dapat diminati wisatawan perlu adanya keunggulan-keunggulan yang dipromosikan agar wisatawan mau menginap. Saat wisatawan menginap inilah maka hotel dikatakan telah mencapai penjualan. Keunggulan-keunggulan hotel juga ditawarkan Hotel Prima In Malioboro yang terletak di Jalan Gandekan Lor 47 kawasan Malioboro Yogyakarta yang termasuk dalam Ring 1 dan merupakan lokasi yang sangat dekat dengan kawasan wisata di Kota Yogyakarta. Hotel ini juga menawarkan antar-jemput dari hotel ke bandara maupun sebaliknya. Selain itu, hotel juga menyediakan kolam renang, wifi gratis, kamar bebas rokok, dan bar, bahkan dapat diakses oleh penyandang disabilitas. Hotel Prima In Malioboro tidak hanya menjual kamar, namun juga menawarkan paket promosi seperti momen-momen spesial pernikahan, wisuda,

ulangan, ulang tahun, dan *dinner*, sebagainya. Dari hasil *review* di Google, hotel ini mendapatkan bintang dengan skor 4,2, artinya hotel memberikan kepuasan bagi pengunjungnya. Di tahun pertamanya, Hotel Prima In Malioboro telah mencapai okupansi hampir 70 %, sedangkan di tahun-tahun berikutnya hingga tahun 2019 okupansi hotel tercatat di atas 70 %.

Hotel sebagai usaha jasa memerlukan bauran promosi untuk mencapai penjualan (*sale*) yang ditargetkan. Menurut Kotler (2000: 119), promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*). Penelitian Putra dkk. (2014) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan biaya *promotion mix* yang meliputi biaya periklanan, promosi penjualan dan *personal selling* terhadap nilai penjualan pada Adirama Hotel Lovina. Penelitian lainnya yaitu Rahadian dan Pratomo (2013) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif bauran promosi terhadap peningkatan penjualan kamar di Hotel Benua Bandung.

Pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia memberikan dampak yang signifikan bagi industri perhotelan di DIY. Hal ini karena penurunan jumlah wisatawan akibat pembatasan sosial sehingga hotel pun sepi peminat. Bahkan seperti dilansir Kedaulatan

Rakyat pada 12 April 2020, hotel dan MICE DIY mengalami kerugian sebesar Rp 11,22 miliar. Hal ini pun menyebabkan hampir 80 persen hotel di DIY menutup operasionalnya bahkan ada beberapa hotel yang ditawarkan untuk dijual. Prima In Hotel Malioboro juga menjadi salah satu hotel yang mengalami dampak pandemi Covid-19 di DIY. Informasi yang diperoleh dari Sulistiono, General Manager Hotel Prima In Malioboro, hotel bintang 3 di kawasan Malioboro ini sempat menghentikan operasionalnya karena sepi pengunjung yang dilihat dari okupansi maksimal hanya 20 % di mana kamar yang terisi rata-rata sebanyak 16 kamar dari 77 kamar yang tersedia.

New normal yang digaungkan memberikan harapan baru bagi sektor pariwisata termasuk industri pendukungnya seperti hotel. Meskipun belum sepenuhnya pulih, terlihat mulai ada kunjungan ke DIY, bahkan beberapa area wisata terutama kawasan terbuka mulai diujicobakan terbuka secara terbatas. Hal ini memberikan sinyal positif bahwa sektor pariwisata mulai bangkit di tengah pandemi. Hotel-hotel pun mulai dibuka kembali dengan menerapkan protokol kesehatan untuk menjamin keamanan bagi pengunjung di area wisata, termasuk Prima In Hotel Malioboro. Dibukanya kembali sektor pariwisata maka hotel kembali melakukan promosi untuk mendapatkan peminat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *promotion mix* jasa terhadap *sale* pada hotel Prima In Hotel Malioboro.

LITERATUR REVIEW

Industri Perhotelan

Usaha hotel merupakan usaha sarana pariwisata dalam bidang usaha penyediaan akomodasi. Ismayanti (2010) mengemukakan pertumbuhan sarana akomodasi dapat bersifat memenuhi permintaan pasar yang sudah nyata, tetapi dapat juga merupakan antisipasi. Definisi usaha hotel dituangkan dalam Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor PM.53/HM.001/MPEK/2013 Tentang

Standar Usaha Hotel, di mana usaha hotel adalah usaha penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar dalam suatu bangunan, yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan/atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan.

Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor PM.53/HM.001/MPEK/2013 Tentang Standar Usaha Hotel menyebutkan bahwa usaha hotel mencakup hotel bintang dan hotel non bintang. Hotel bintang terdiri dari bintang satu hingga bintang lima, sedangkan hotel non bintang tidak memiliki penggolongan kelas.

Ismayanti (2010) membagi jenis usaha hotel, yaitu:

Inn atau Hotel, merupakan tempat penampungan untuk pendatang atau bangunan pondokan dan makanan untuk umum; Motel, merupakan gabungan kata motor hotel yang artinya tempat beristirahat bagi pengemudi kendaraan bermotor; Motel berlokasi di pinggir jalan raya yang menghubungkan antara satu kota dan kota lain. *Resort*, merupakan usaha akomodasi untuk relaksasi atau rekreasi, yang umumnya berlokasi di pantai atau pegunungan; Pondok Wisata, atau disebut *homestay*, merupakan usaha perorangan dengan menggunakan sebagian rumah tinggal untuk penginapan bagi setiap orang dengan perhitungan pembayaran harian; Losmen, merupakan penginapan komersil yang menggunakan seluruh atau sebagian dari satu bangunan khusus disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh jasa pelayanan penginapan (tanpa makan) yang menawarkan tarif kamar yang lebih murah daripada hotel; *Cottage*, merupakan rumah kediaman yang biasanya dipedesaan yang terdiri dari satu atau dua lantai. Lantai kedua digunakan untuk kamartidur, sementara lantai satu untuk ruang duduk dan ruang makan.

Sulastiono (2011) mengemukakan bahwa produk yang dihasilkan oleh usaha hotel meliputi komponen produk nyata dan tidak nyata. Produk nyata meliputi komponen-komponen yang dapat dilihat, disentuh, dan

dihitung seperti makanan, minuman, kamar tidur dan perlengkapannya, sedangkan produk tidak nyata merupakan komponen-komponen yang hanya dapat dirasakan dan dialami seperti kepuasan akan pelayanan dan perhatian kepada tamu. Sofyan (2011) mengemukakan bahwa kegiatan usaha hotel meliputi penyediaan kamar tempat menginap, penyediaan tempat pelayanan makan dan minum, pelayanan pencucian pakaian/binatu, dan penyediaan fasilitas akomodasi dan pelayanan lain, yang diperlukan bagi penyelenggara kegiatan usaha hotel.

Peranan Hotel dalam Pariwisata

Hubungan industri perhotelan dan kepariwisataan memiliki kaitan yang erat. Hotel termasuk sarana pokok kepariwisataan (*main tourism superstructures*) yang berarti hidup dan kehidupannya banyak tergantung oleh wisatawan yang datang (Oktariani, 2016: 48). Keberadaan hotel juga menentukan perkembangan dunia pariwisata di kota setempat sehingga tanpa akomodasi pariwisata yang memadai maka industri pariwisata akan mengalami kesulitan dalam perkembangannya. Keberadaan hotel juga terkadang menjadi tolak ukur akan tingkat dan kualitas pariwisata setempat, sehingga tentunya mempengaruhi pendapatan daerah di segi pariwisata (Ismayanti, 2010).

Bauran Promosi

Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*) (Kotler, 2000). Alat-alat bauran promosi dikelompokkan menjadi 4 bagian yaitu:

Periklanan (*Advertising*) Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu. Periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas (massal), tidak pribadi tapi secara langsung dengan audien (*impersonal*) dan dapat menyampaikan gagasan secara meyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatis (ekspresif) (Darmesta, 2002)

Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen (Gitosudarmo, 2000). Promosi penjualan sangat responsif karena mampu menciptakan respon audien terhadap perusahaan.

Publikasi

Publisitas merupakan cara yang digunakan pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk tersebut di media masa. Publisitas menjadi alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara cepat, sehingga disebut sebagai suatu usaha untuk mensosialisasikan atau memasyarakatkan suatu produk (Gitosudarmo, 2000). Publisitas juga disebut sebagai informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpadipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor" (Darmesta, 2002).

Penjualan Personal

Promosi bersifat personal sehingga responsif terhadap perilaku audiens. Penjualan personal mampu membina relasi antara perusahaan dengan konsumen. Menurut Nickles yang dikutip Darmesta, *personal selling* merupakan interaksi antar individu, saling bertemu untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Dalam praktiknya *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan sarana promosi lainnya karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, sehingga secara langsung dapat melakukan penyesuaian. Akan tetapi *personal selling* membutuhkan biaya yang besar jika penggunaannya sangat luas, di samping sulit memperoleh tenaga penjual yang benar-benar berkualitas.

Sale (Penjualan)

Nafarin (2009: 166) mendefinisikan penjualan sebagai proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk yang didistribusikan ke tangan konsumen (pembeli). Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi (Assauri, 2011: 23). Oleh karena itu kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi permintaan, menemukan pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran, sehingga penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti untuk terlaksananya rencana penjualan yang ditetapkan.

Menurut Swastha (2001), tujuan umum penjualan adalah mencapai volume penjualan, mendapatkan laba tertentu, dan menunjang pertumbuhan usaha. Rangkuti (2009) mengemukakan bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.

Berdasarkan uraian di atas maka penjualan didefinisikan sebagai sesuatu yang bernilai yang diperoleh dari barang ataupun jasa yang terjual atas kesepakatan dua pihak atau lebih yang saling menguntungkan. Dalam penjualan bidang industri perhotelan, standar telah ditentukan dalam Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor PM.53/HM.001/MPEK/2013 Tentang Standar Usaha Hotel. Standar Usaha Hotel mencakup aspek produk, pelayanan, dan pengelolaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari-Maret 2021 di hotel Prima In Hotel Malioboro. Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kuantitatif dengan pengambilan data menggunakan kuesioner/angket. Populasi dalam penelitian ini yaitu

pengunjung yang *check-in* ke hotel Prima In Hotel Malioboro. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Isaac Michel (Siregar, 2014) karena populasi yang sangat besar dan tidak terbatas jumlahnya (*infinite population*). Jumlah sampel hasil perhitungan sebanyak 97 responden, sehingga dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Variabel bauran promosi yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teori Darmesta (2002), yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan, Publikasi, dan Penjualan Personal, sedangkan variabel penjualan menggunakan dasar Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor PM.53/HM.001/MPEK/2013 Tentang Standar Usaha Hotel yang meliputi aspek produk, aspek pelayanan, dan aspek pengelolaan. Analisis data menggunakan regresi linear dengan bantuan program SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Hotel Prima In Malioboro

Hotel Prima In Malioboro terletak di Jalan Gandekan Lor No.47, Pringgokusuman, Gedong Tengen, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55272. Hotel ini berlokasi strategis di jantung pusat kota Yogyakarta Malioboro yang merupakan kawasan bisnis dan dekat dengan kantor-kantor pemerintah, pusat perbelanjaan, dan berbagai atraksi budaya dan hiburan. Prima In termasuk dalam hotel bintang 3 yang menyediakan 77 kamar tamu dan suite dengan layanan kamar 24 jam. Di hotel ini juga terdapat restoran dengan menu inovatif pilihan Indonesia, Oriental, maupun Barat yang lezat. Hotel ini juga menawarkan antar-jemput dari hotel ke bandara maupun sebaliknya. Selain itu, hotel juga menyediakan kolam renang, wifi gratis, kamar bebas rokok, dan bar, bahkan dapat diakses oleh penyandang disabilitas. Prima In Malioboro juga menjual produk lain selain kamar yaitu menawarkan *package* untuk momen-momen spesial seperti pernikahan,

wisuda, arisan, ulang tahun, dan sebagainya (<https://www.primainhotel.com/>).

Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap pengunjung/tamu Prima In Hotel Malioboro. Keterbatasan akibat covid-19 menyebabkan pengunjung pun terbatas. Kuesioner yang disebarakan kepada pengunjung menunjukkan karakteristik responden berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, asal, pekerjaan, dan penghasilan.

Responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 25-41 tahun, yang didominasi usia 27 tahun sebanyak 23 responden (23 %), usia 29 tahun sebanyak 18 responden (18 %), usia 28 tahun sebanyak 14 orang (14 %), dan usia 26 tahun sebanyak 12 responden (12 %). Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa pengunjung paling banyak berusia produktif. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa sebanyak 53 orang (53 %) adalah laki-laki dan 47 orang (47 %) merupakan perempuan. Pendidikan terakhir paling banyak S1 dengan jumlah 44 orang (44 %), kemudian S2 sebanyak 20 orang (20 %), D3 sebanyak 19 orang (19 %), dan SMA sebanyak 17 orang (17 %).

Pengunjung paling banyak berasal dari DIY yaitu 20 orang (20 %), DKI Jakarta sebanyak 19 orang (19 %), Jawa Tengah sebanyak 18 orang (18 %), dan Jawa Timur sebanyak 15 orang (15 %). Selain keempat wilayah yang mendominasi tersebut, ada beberapa

responden lainnya yang berasal dari Jawa Barat, Sumatera, dan Kalimantan.

Pekerjaan responden paling banyak adalah wiraswasta dengan jumlah 35 orang (35 %), terbanyak berikutnya merupakan PNS dengan jumlah 28 orang (28 %), lainnya 24 orang (24 %), dan pegawai swasta sebanyak 13 orang (13 %). Karakteristik responden berdasarkan penghasilan paling banyak di atas 3 juta rupiah yaitu 51 orang (51 %), sedangkan responden yang berpenghasilan di antara 2 – 3 juta sebanyak 49 orang (49 %).

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Penjualan (*Sale*)

Untuk mengukur pengaruh variabel bebas yaitu bauran pemasaran terhadap variabel terikat yaitu penjualan (*sale*) maka menggunakan uji regresi linear. Hipotesis dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

H0: Bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap penjualan (*sale*) Prima In Hotel Malioboro

Ha: Bauran pemasaran berpengaruh terhadap penjualan (*sale*) Prima In Hotel Malioboro

Dasar pengambilan keputusan terhadap hasil *output* SPSS adalah apabila nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima, dan jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka Ha ditolak dan H0 diterima.

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. *Output* regresi linear

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,558	1,790		0,870	0,386
	Bauran Promosi	0,429	0,026	0,858	16,564	0,000

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap penjualan (*sale*) dengan signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Persamaan regresi dapat disusun berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada kolom B (*Unstandardized Coefficients*) sehingga terbentuk persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X$$

$$Y = 1,558 + 0,429 X$$

Dari persamaan di atas dapat disimpulkan pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap penjualan (*sale*), yaitu:

Konstanta sebesar 1,558; artinya jika bauran pemasaran (X) nilainya konstan, maka penjualan (Y) nilainya sebesar 1,558.

Koefisien regresi variabel bauran pemasaran

(X) sebesar 0,429; artinya jika variabel bauran pemasaran (X) mengalami kenaikan 1%, maka penjualan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,429. Koefisien bernilai positif artinya bauran pemasaran berpengaruh secara positif terhadap penjualan, dengan kata lain semakin naik angka bauran pemasaran maka semakin meningkat penjualan di Prima In Hotel Malioboro.

Untuk melihat sejauhmana besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan (*sale*) di Prima In Hotel Malioboro dapat dilihat dari uji determinasi *R square* (R^2). Jika R^2 semakin besar, maka persentase perubahan variabel terikat yang disebabkan oleh variabel bebas semakin tinggi, dan sebaliknya. Uji determinasi dilihat pada *output Model Summary* berikut,

Tabel 2. Uji determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,858 ^a	0,737	0,734	1,496

a. Predictors: (Constant), Bauran Promosi

Dari hasil perhitungan yang dilihat pada Tabel 2 di atas diperoleh R^2 sebesar 0,737 atau 73,7 %. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran (X) memberikan pengaruh sebesar 73,7 % terhadap penjualan di Prima In Hotel Malioboro (Y) dan sisanya yaitu 26,3 %

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabulasi item pernyataan pada variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi penjualan (*sale*) disajikan pada tabel berikut:

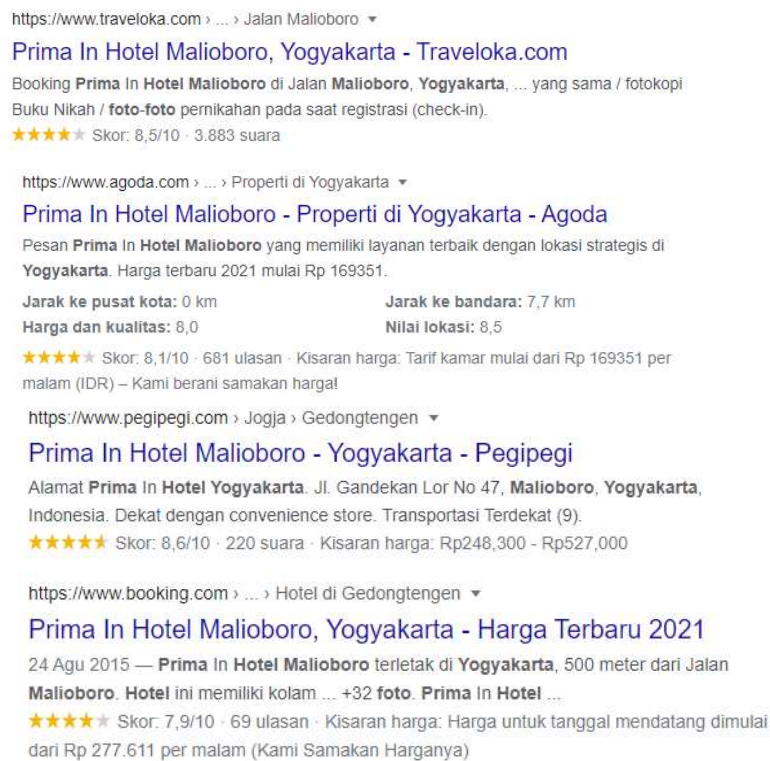
Tabel 3. Tabulasi pernyataan variabel bauran pemasaran

No	Aspek Pernyataan	Skala							
		STS		TS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%
A Periklanan									
1	Iklan yang disajikan oleh Prima In Hotel Malioboro menggunakan media <i>online</i>	0	0	0	0	30	30	70	70
2	Iklan yang disajikan oleh Prima In Hotel Malioboro menggunakan media cetak seperti brosur	0	0	1	1	59	59	40	40
3	Iklan yang disajikan oleh Prima In Hotel Malioboro menarik dan mudah dipahami pesannya	0	0	0	0	42	42	58	58
4	Iklan yang disajikan oleh Prima In Hotel Malioboro, warna, gambar, dan tulisannya sangat jelas	0	0	0	0	50	50	50	50
5	Iklan yang disajikan oleh Prima In Hotel Malioboro lengkap dan dapat dipercaya	0	0	0	0	32	32	68	68
B Promosi Penjualan									
1	Pihak Prima In Hotel Malioboro memberikan harga yang lebih terjangkau pada waktu tertentu seperti saat liburan	0	0	0	0	67	67	33	33
2	Pihak Prima In Hotel Malioboro menyediakan layanan tambahan selain kamar seperti kantin, spa,	0	0	5	5	53	53	42	42
3	Prima In Hotel Malioboro sering memberikan souvenir/hadiah kepada pengunjung yang menginap	0	0	8	8	56	56	36	36
4	Prima In Hotel Malioboro memberikan potongan harga untuk tamu yang menginap lama	0	0	0	0	54	54	46	46
5	Prima In Hotel Malioboro memberikan harga lebih murah untuk rombongan yang menginap	0	0	0	0	56	56	44	44
C Publikasi									

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat disimpulkan bahwa pada dimensi periklanan didominasi pernyataan setuju dan sangat setuju dengan jumlah responden masing-masing sebanyak 31 orang (31 %) dan 69 orang (69 %). Hal ini menunjukkan bahwa periklanan yang dilakukan Prima In Hotel Malioboro mendapat respon positif dari responden yang meliputi penggunaan media *online* dan media cetak; pesan yang mudah dipahami; warna, gambar, dan tulisan iklan yang jelas; serta iklan yang lengkap dan dapat dipercaya. Periklanan yang luas maka

jangkauan informasi yang diberikan lebih luas dan massal. Seperti dikemukakan Darmesta (2002: 245), periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas (massal), tidak pribadi tapi secara langsung dengan audien (*impersonal*) dan dapat menyampaikan gagasan secara menyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatif (ekspresif).

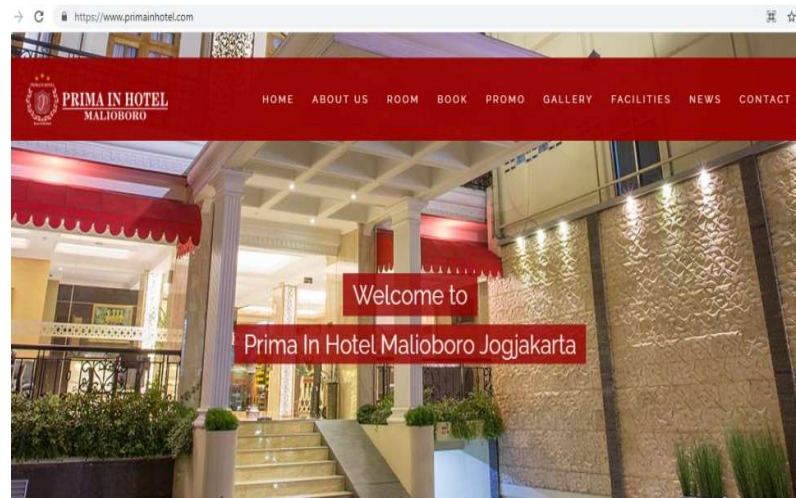
Periklanan dilakukan melalui media-media digital seperti aplikasi untuk *marketplace* seperti Traveloka, Agoda, Pegipegi, dan Booking.



Gambar 1. Periklanan Hotel Prima In Malioboro menggunakan aplikasi

Berdasarkan Gambar 1 di atas, dapat dilihat bahwa hampir semua aplikasi di media *online* mendapatkan skor bintang 4 ke atas, ini menunjukkan bahwa periklanan mendapatkan respon positif dari para pengunjung. Selain

itu, hotel Prima In Malioboro juga memiliki website resmi yang dapat diakses di <https://www.primainhotel.com/>,



Gambar 2. Website resmi Hotel Prima In Malioboro

Adapun dimensi promosi penjualan didominasi pernyataan setuju dan sangat setuju dengan jumlah responden masing-masing sebanyak 50 orang (50%) dan 50 orang (50%). Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan Prima In Hotel Malioboro mendapat respon positif dari responden yang meliputi harga yang terjangkau; layanan tambahan kamar seperti kantin dan spa; adanya souvenir/hadiah kepada pengunjung yang menginap; potongan harga untuk tamu yang menginap lama; dan harga

lebih murah untuk tamu rombongan. Gitosudarmo (2000: 238) mengemukakan bahwa dengan promosi penjualan menjajakan produknya maka akan lebih mudah mendapatkan perhatian konsumen.

Beberapa bentuk promosi yang dilakukan oleh hotel Prima In Malioboro antara lain untuk momen-momen spesial seperti pernikahan, wisuda, arisan, ulang tahun, dan sebagainya





Gambar 3. Promosi penjualan Hotel Prima In Malioboro

Berdasarkan Gambar 3 di atas, dapat dilihat bahwa hotel Prima In Malioboro tidak hanya menjual kamar, namun juga paket untuk keperluan lain seperti momen pernikahan, *dinner*, wisuda, ulang tahun, dan sebagainya. Dimensi publikasi didominasi pernyataan setuju dan sangat setuju dengan jumlah responden masing-masing sebanyak 39 orang (39 %) dan 61 orang (61 %). Hal ini menunjukkan bahwa publikasi yang dilakukan Prima In Hotel Malioboro mendapat respon positif dari responden yang meliputi undangan bagi pihak umum jika ada *event-event* tertentu; berita mengenai Prima In Hotel Malioboro yang dapat memberikan informasi bagi orang lain; adanya situs resmi yang memudahkan seseorang menemukan informasi mengenai hotel Prima In; publikasi melalui media cetak maupun *online*; dan informasi khusus bagi pelanggan mengenai promo-promo atau *event* melalui jalur pribadi seperti email. Gitosudarmo (2000: 240) mengemukakan bahwa publisitas adalah suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara cepat.

Oleh karena itu dengan publikasi maka dapat membentuk citra suatu perusahaan.

Dimensi penjualan personal didominasi pernyataan setuju dan sangat setuju dengan jumlah responden masing-masing sebanyak 40 orang (40 %) dan 60 orang (60%). Hal ini menunjukkan bahwa penjualan personal yang dilakukan Prima In Hotel Malioboro mendapat respon positif dari responden yang meliputi penjualan personal yang dilakukan profesional, informasi yang disampaikan tenaga penjual sangat jelas dan beragam, tenaga penjual yang memiliki pengetahuan baik tentang perusahaan, kemampuan tenaga penjual dalam menjawab pertanyaan konsumen hotel dengan baik dan memuaskan, serta kemampuan tenaga penjual yang menarik minat pengunjung untuk menginap di Prima In Hotel Malioboro. Menurut Nickles yang dikutip Darmesta (2002), *personal selling* didefinisikan sebagai interaksi antar individu, saling bertemu muka yang dirujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak

lain. Berdasarkan definisi tersebut dalam melakukan penjualan personal dibutuhkan orang yang paham mengenai produk, dapat menjawab pertanyaan konsumen dengan baik, dapat menarik minat calon konsumen, dan sebagainya. Dari hasil angket dapat dilihat bahwa Prima In Hotel Malioboro telah menerapkan penjualan personal dengan baik. Berdasarkan 4 dimensi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang

dilakukan Prima In Hotel Malioboro dapat meningkatkan penjualan dengan dukungan aktivitas periklanan, promosi penjualan, publikasi, dan penjualan personal. Adapun aspek-aspek pernyataan dalam variabel penjualan (*sale*) yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 5. Tabulasi pernyataan variabel penjualan

No	Aspek Pernyataan	Skala							
		STS		TS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%
A Aspek Produk									
1	Produk yang ditawarkan bervariasi dan banyak pilihan	0	0	0	0	49	49	51	51
2	Harga sebanding dengan produk yang ditawarkan	0	0	0	0	51	51	49	49
3	Hotel memiliki paket penawaran special untuk <i>event</i> tertentu	0	0	0	0	48	48	52	52
B Aspek Pelayanan									
1	Karyawan memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan	0	0	1	1	63	63	36	36
2	Waktu pelayanan cepat dan tepat waktu serta cepat tanggap	0	0	0	0	58	58	42	42
3	Karyawan bersikap sopan dan ramah	0	0	1	1	50	50	49	49
C Aspek Pengelolaan									
1	Fasilitas dan sarana pendukung terjaga dengan baik	0	0	0	0	62	62	38	38
2	Bangunan dan sarana fisik dalam kondisi baik	0	0	2	2	53	53	45	45
3	Manajemen hotel dikelola dengan baik	0	0	0	0	48	48	52	52

Ket: F: frekuensi (jumlah); %: persentase; SS: Sangat Setuju; S: Setuju; TS: Tidak setuju; STS: Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan Tabel 5 di atas, dapat dilihat secara keseluruhan bahwa mayoritas responden setuju dan sangat setuju mengenai aspek-aspek yang dilakukan dalam penjualan (*sale*) di Prima In Hotel Malioboro meliputi produk, pelayanan, dan pengelolaan.

Untuk mengukur penjualan (*sale*) secara keseluruhan setiap dimensi, maka dapat dihitung dengan rumus berikut:

Interval = (skor tertinggi – skor terendah) / skala

Skor tertinggi = skala maksimal x jumlah item
= 4 x 3 = 12

Skor terendah = skala minimal x jumlah item
= 1 x 3 = 3

Skala = 4

Interval = (skor tertinggi – skor terendah) / skala
= (12 - 3) / 4 = 2,25

Berikut ini disajikan hasil tabulasi penjualan (*sale*) secara keseluruhan untuk setiap dimensi:

Tabel 6. Hasil tabulasi penjualan (*sale*)

Nilai interval	Keterangan	Aspek					
		Produk		Pelayanan		Pengelolaan	
		F	%	F	%	F	%
3 – 5,25	Sangat tidak setuju	0	0	0	0	0	0
>5,25 – 7,5	Tidak setuju	0	0	0	0	0	0
> 7,5 – 9,75	Setuju	33	33	36	36	34	34
>9,75 – 12	Sangat Setuju	67	67	64	64	66	66
Jumlah		100	100	100	100	100	100

Berdasarkan Tabel 6 di atas, dapat disimpulkan bahwa pada aspek produk didominasi pernyataan setuju dan sangat setuju dengan jumlah responden masing-masing sebanyak 33 orang (33 %) dan 67 orang (67 %). Hal ini menunjukkan bahwa aspek produk yang dilakukan Prima In Hotel Malioboro mendapat respon positif dari responden yang meliputi produk yang ditawarkan bervariasi dan banyak pilihan, harga dengan produk yang ditawarkan sebanding, dan hotel memiliki paket penawaran khusus pada *event-event* tertentu. Seperti dikemukakan Sulastiono (2011: 28) bahwa produk usaha hotel meliputi produk nyata dan abstrak. Produk hotel Prima In Hotel Malioboro juga terdiri dari produk nyata seperti fisik hotel (lokasi, ruangan, makanan dan minuman, dan sebagainya) serta fasilitas hotel.

Produk yang ditawarkan Hotel Prima In Malioboro meliputi produk dan jasa. Produk terdiri dari kamar-kamar dan restoran.



Room hotel



Malioboro Restaurant



Langensari Sky Lounge



Kolam renang

Gambar 4. Produk fisik hotel Prima In Malioboro

Room hotel Prima In Malioboro terdiri dari 4 pilihan yaitu *superior room*, *deluxe room*, *executive suite*, dan *cabanas room*. Untuk menunjang produk fisik maka produk non fisik seperti pelayanan disediakan di ruang resepsionis 24 jam, layanan kamar 24 jam, restoran 24 jam, penyimpanan bagasi, dan Wi-fi di semua area hotel.

Adapun aspek pelayanan didominasi pernyataan setuju dan sangat setuju dengan jumlah responden masing-masing sebanyak 36 orang (36 %) dan 64 orang (64 %). Hal ini menunjukkan bahwa aspek pelayanan yang dilakukan Prima In Hotel Malioboro mendapat respon positif dari responden yang meliputi pelayanan yang diberikan karyawan

cukup baik dan memuaskan, kecepatan dan ketepatan waktu pelayanan bagi pengunjung serta cepat tanggap memenuhi keinginan tamu, dan karyawan bersikap sopan santun kepada pengunjung/tamu. Pelayanan sebagai bentuk dari produk berupa jasa, artinya produk ini tidak dapat dilihat namun didasarkan pada pengalaman yang berujung pada penilaian puas atau tidak puas oleh konsumen/tamu hotel. Seperti dikemukakan Sulastiono (2011: 28) bahwa pelayanan merupakan produk abstrak karena merupakan pengalaman pengunjung untuk memenuhi keinginannya.

Aspek pengelolaandidominasi pernyataan setuju dan sangat setuju dengan jumlah responden masing-masing sebanyak 34 orang (34 %) dan 66 orang (66 %). Hal ini menunjukkan bahwa aspek pengelolaan yang dilakukan Prima In Hotel Malioboro mendapat respon positif dari responden yang meliputi fasilitas dan sarana pendukung yang terjaga dengan baik, bangunan dan sarana fisik dalam kondisi baik, dan manajemen hotel yang dikelola dengan baik. Pengelolaan hotel yang baik dapat mendukung keberlanjutan produk dan layanan yang ditawarkan kepada pengunjung karena jika sewaktu-waktu hotel mendapat tamu, tamu akan langsung menilai dan mengambil keputusan dalam menggunakan atau tidak terhadap suatu hotel. Berdasarkan 3 dimensi di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan (*sale*) yang dilakukan Prima In Hotel Malioboro yang meningkat didukung oleh aspek produk, aspek pelayanan, dan aspek pengelolaan.

Seperti dikemukakan Kotler (2000: 119) bahwa bauran dalam suatu pemasaran merupakan hal penting karena berkaitan dengan strategi untuk berkomunikasi dengan pasar sebagai sasaran konsumen. Strategi komunikasi yang baik dapat mendukung perusahaan menyampaikan *value* produk yang ditawarkannya sehingga akhirnya dapat mencapai tujuan perusahaan seperti mendapat keuntungan, membuka dan memperluas pasar, dan mencapai penjualan yang ditargetkan. Adanya penjualan yang meningkat dapat membuat volume penjualan

meningkat, semakin banyak laba yang diperoleh, dan akhirnya dapat menunjang pertumbuhan usaha (Swastha, 2001: 80).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang dilakukan oleh hotel Prima In Hotel Malioboro berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan (*sale*) (nilai signifikansi 0,000 atau $p < 0,05$) dengan pengaruh sebesar 73,7 %. Persamaan regresi linear yang tersusun yaitu $Y = 1,558 + 0,429 X$ yang menunjukkan bahwa semakin meningkat bauran pemasaran maka semakin meningkat penjualan (*sale*). Bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap penjualan meliputi dimensi periklanan, promosi penjualan, publikasi, dan penjualan personal, sedangkan penjualan yang dipengaruhi bauran pemasaran meliputi aspek produk, aspek pelayanan, dan aspek pengelolaan.

REFERENSI

- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Grafindo Persada
- Darmesta, B.S. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Gitosudarmo, I. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE
- Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Widisarana Indonesia.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Nafarin, M. (2009). *Penganggaran Perusahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor PM.53/HM.001/MPEK/2013 Tentang Standar Usaha Hotel

- Putra, AAND., Cipta, W., & Indrayani L. (2014). Pengaruh Biaya Promotion Mix Terhadap Nilai Penjualan Jasa Hotel pada Adirama Hotel Lovina. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 4(1)
- Rahadian, D. & Pratomo, A. (2013). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Kamar di Hotel Benua Bandung. *Binus Business Review*, 4(2): 776-790
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis. Kasus. Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. GramediaPustakaUtama
- Siregar. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Sofyan. (2011). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan strategi*. Jakarta: PT. Grafindopersada
- Sulastiono, A. (2011). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel: Manajemen Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. (2001). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BFSE
- <https://visitingjogja.com> diakses 21 Mei 2021
- <https://www.primainhotel.com/>, diakses 6 September 2021