

PENGGUNAAN BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MENGINAP KONSUMEN DI HOTEL 101 URBAN JAKARTA KELAPA GADING

Vincensius Salim¹, Euis Widiati^{2*}

^{1,2}Universitas Sahid, DKI Jakarta, Indonesia

Email Korespondensi: euis_widiati@usahid.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan karena tingkat hunian hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading meningkat hampir dua kali lipat dari tahun 2021 akibat penggunaan bauran komunikasi pemasaran. Meskipun minat konsumen terhadap akomodasi meningkat, namun masih terdapat kesenjangan pada tingkat reservasi yaitu tamu yang menginap melalui agen perjalanan online dan pemesanan tamu di situs resmi 101 URBAN Hote. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap minat menginap di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif, data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan pada 100 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu purposive samping dengan dua kriteria yaitu orang yang pernah menginap di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading dalam satu tahun terakhir dan pernah melihat iklan Hotel tentang 101 URBAN Jakarta Kelapa. Penelitian ini menggunakan prosedur uji analisis regresi linier sederhana, dengan terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat menginap konsumen.

Kata Kunci: Bauran Komunikasi Pemasaran, Hotel 101 Urban Kelapa Gading Minat Menginap Konsumen

ABSTRACT

This study uses quantitative analysis methods, and primary data was obtained through questionnaires distributed to 100 respondents. The sampling technique used is a purposive side with two criteria, namely people who have stayed at Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading in the past year and have seen hotel advertisements about 101 URBAN Jakarta Kelapa. This study uses a simple linear regression analysis test procedure, by first testing the validity and reliability. The results of this study indicate that the marketing communication mix has a significant effect on consumer intentions to stay.

Keywords: Consumer Staying Interested Marketing Communication Mix, 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading Hotel

PENDAHULUAN

Traveling merupakan salah satu bentuk hobi yang bertujuan untuk melepas penat dan juga melepas penat dari kesibukan bekerja, jalan-jalan, tidak sedikit wisatawan yang bermalam untuk beristirahat dan melanjutkan aktivitas keesokan harinya, aktivitas malam ini dilakukan sejak berabad-abad yang lalu. Menurut Afsheena (2023) Industri kedai atau restoran dimulai pada abad ke-15, ketika beberapa negara Eropa diharuskan mendaftarkan secara resmi akomodasi yang mereka izinkan untuk para tamu.

Hotel merupakan salah satu sumber pendapatan penopang perekonomian negara di awal tahun 2020, saat pandemi Covid-19 melanda Indonesia melumpuhkan perekonomian negara, khususnya pariwisata dan restoran, memaksa para pelaku bisnis perhotelan memikirkan cara untuk tetap bertahan di tengah kelangsungan hidup. tentang

pandemi. Pada tahun 2021 perekonomian negara mulai pulih, dan dengan dilonggarkannya beberapa peraturan dan kebijakan kesehatan Indonesia, sektor pariwisata dan perhotelan juga dapat pulih, menurut Statistik Finlandia jumlah tamu wisatawan Indonesia di hotel berbintang tahun 2021 di Jakarta dan Bali sebanyak 5.997,87 ribu orang dan 1.839,42 ribu orang, sedangkan pada tahun 2020 tamu Indonesia di hotel berbintang hanya 267,78 ribu orang, serta di wilayah Jakarta dan Bali 1.236,90 ribu orang.

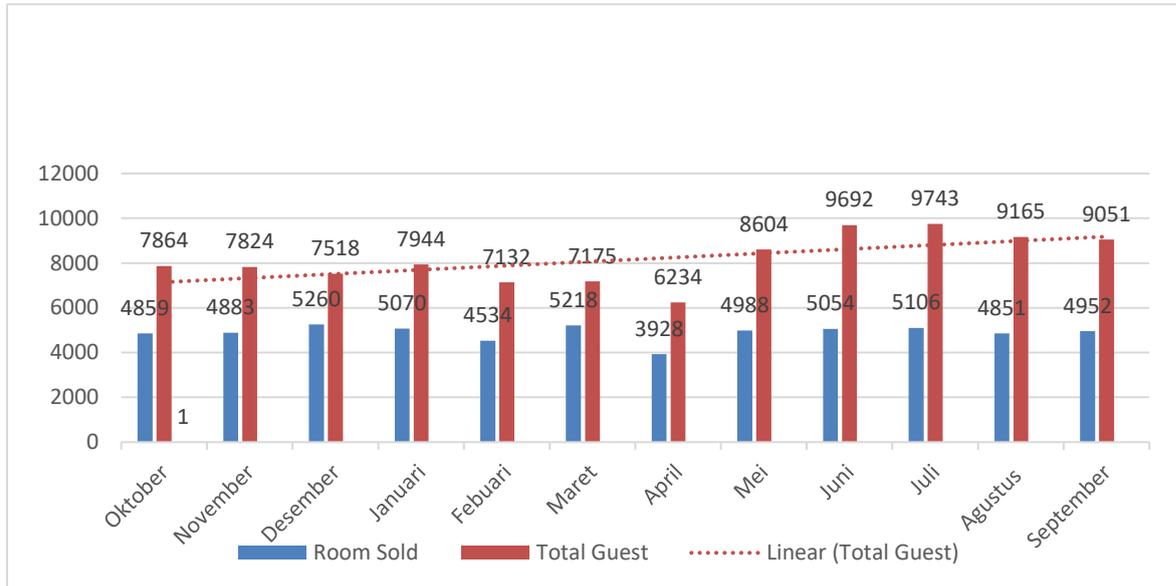
Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading merupakan hotel bintang tiga yang berlokasi di daerah Kelapa Gading, Jakarta Utara yang telah memanfaatkan media promosi menggunakan media partner untuk beriklan dengan tujuan menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan setia dan meningkatkan minat konsumen untuk menginap. Berikut nama-nama media yang telah bermitra dengan Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading dalam enam bulan terakhir, selain menggunakan media periklanan bekerjasama dengan media partner, Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading juga menarik perhatian para tamunya dengan mengadakan acara yang menarik perhatian para tamu. Pada Tabel 1 dapat dilihat daftar kegiatan selama tahun 2022 yang pernah diselenggarakan di Hotel 101 Kelapa Gading.

Tabel 1. Daftar Acara yang Diselenggarakan Hotel 101 Urban Kelapa Gading

No	Nama Jenis Acara	Deskripsi Acara
1.	Ramadan Kareen	Acara tahunan yang digelar saat bulan Ramadan dengan konsep <i>All You Can Eat</i> , menyediakan 12 <i>stall</i> berbeda yang terpisah dengan <i>Main menu buffet</i>
2.	Gastronomi	Acara tahunan yang diusung oleh <i>Corporate PHM Hotels</i> dengan tema “mi”. Acara ini tidak hanya tentang menghadirkan makanan untuk para tamu dengan tampilan yang menarik dan rasa yang lezat, tetapi para tamu akan diberikan wawasan tentang cara pembuatannya.
3.	<i>BBQ Night</i>	<i>BBQ Night</i> merupakan acara mingguan yang diselenggarakan oleh Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading yang dilakukan secara kontinu bagi para tamu yang ingin menikmati akhir pekan dengan menyantap hidangan barbekyu.
4.	Nonton Bareng Piala Dunia	Paket nonton bersama bagi para penggemar sepak bola yang ingin melakukan kegiatan nobar, dengan paket yang sudah disediakan, para tamu dapat menonton sembari menikmati kudapan dan minuman yang lezat bersama dengan penggemar yang lain.

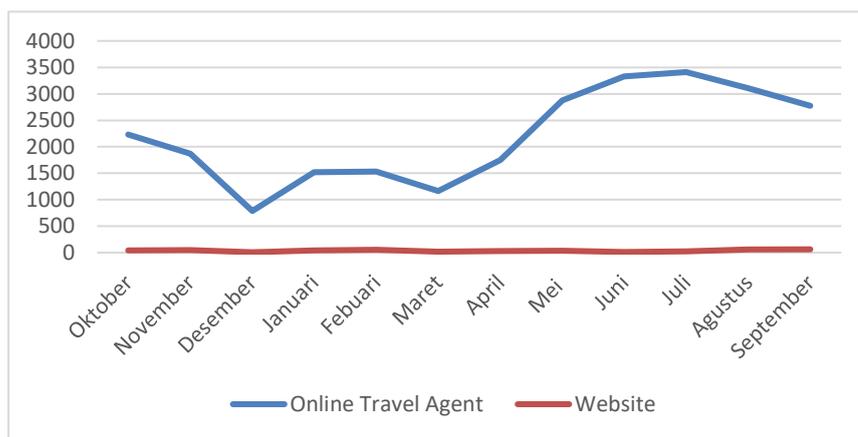
Peningkatan minat terhadap hotel ditandai dengan kenaikan tingkat hunian dan informasi tingkat hunian kamar di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading tahun 2021-2022. Pada Gambar 1 menunjukkan bahwa rata-rata kunjungan tamu di hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2021, dan hotel ini mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan jumlah tamu hampir dua kali

lipat, dengan tingkat hunian kamar ini sangat erat kaitannya dengan peminat konsumen. Untuk menginap ketika banyak peminat konsumen maka okupansi kamar juga akan meningkat.



Gambar 1. Tingkat Hunian Kamar Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading Tahun 2021-2022 Badan Pusat Statistik

Meskipun minat konsumen pada akomodasi semakin meningkat, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan agar Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading dapat memaksimalkan tingkat hunian kamar, yaitu pelaksanaan bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan belum optimal. Hal ini menunjukkan perbandingan tingkat tamu yang melakukan reservasi melalui agen perjalanan online dan situs resmi hotel dari Oktober 2021 hingga September 2022. Pada Gambar 2 merupakan data jumlah tamu yang melakukan reservasi melalui *online* dan *website*.



Gambar 2. Jumlah Tamu yang Melakukan Reservasi Pada Tahun 2021-2022

Berdasarkan Gambar 2 jumlah tamu yang *check-in* terbanyak di *website* resmi hotel hanya pada bulan September 2022, yaitu sebanyak 63 orang, sementara jumlah

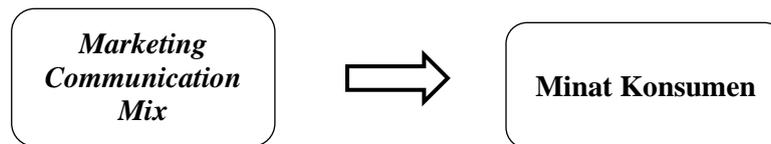
tamu yang masuk melalui OTA jauh lebih tinggi, yaitu pada bulan Juli dengan angka 3411. Berdasarkan informasi dan data yang telah dipaparkan, maka penelitian yang dilakukan tentang bagaimana pengaruh bauran komunikasi pemasaran yang efektif akan menarik minat konsumen menginap di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian analisis kuantitatif untuk mengetahui pengaruh antara kedua variabel, yaitu variabel bauran komunikasi pemasaran (X) dan minat menginap konsumen (Y). Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria yang diperlukan antara lain:

1. Orang yang pernah menginap di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading dalam satu tahun terakhir.
2. Orang yang pernah melihat iklan Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading dalam satu tahun terakhir.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan wawancara kuesioner melalui *google form*, sedangkan data sekunder didapatkan dari publikasi artikel jurnal penelitian terdahulu, data perusahaan, dan teori pendukung lainnya. Pada Gambar 3 merupakan model kerangka pikir penelitian.



Gambar 3. Kerangka Pikir Penelitian

Berikut ini pada Tabel 2 menjelaskan tentang operasionalisasi variabel penelitian:

Menurut Keller dan Kotler (2015) Marketing Communication Mix terdapat enam dimensi yang mewakili variabel ini, sedangkan menurut Ferdinand dalam Arumni (2016) menyatakan ada empat dimensi yang mewakili variabel Minat Menginap Konsumen, dimensi tersebut dirangkum dalam tabel dibawah ini:

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Dimensi	Indikator
1.	<i>Marketing Communication Mix</i>	<i>Advertising</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Jangka waktu penayangan • Disampaikan melalui berbagai media • Informasi tersampaikan dengan jelas
		<i>Sales Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Promo yang ditawarkan bervariasi (<i>giveaway, discount, dan bonus.</i>) • Syarat untuk mendapatkan promo yang ditawarkan dengan jelas. • Promo yang ditawarkan menarik dan mengarahkan terjadinya pembelian.
		<i>Events and Experience</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Acara sesuai dengan harapan konsumen (lokasi, dekorasi, dan kelengkapan produk)

No.	Variabel	Dimensi	Indikator
			<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen tertarik mendatangi • Informasi yang ditawarkan jelas dan lengkap
		<i>Online Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kaya akan informasi produk/perusahaan • Konsumen antusias dan memberikan respon • Informasi <i>up to date</i>
		<i>Mobile Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi yang disampaikan melalui email relevan dengan <i>event</i> yang sedang terjadi • Membuat Konsumen meresapi dan mengingat promosi yang ada • Informasi yang diberikan dapat mempengaruhi konsumen hingga melakukan pembelian
		<i>Direct Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Proses cepat dan efisien • Komunikasi yang interaktif • Pemesanan produk melalui <i>online</i> lebih mudah
2.	Minat Konsumen	Minat Transaksional	<ul style="list-style-type: none"> • Mengunjungi tempat yang ingin dikunjungi dalam waktu dekat • Tertarik untuk mengunjungi kembali tempat tersebut
		Minat Referensial	<ul style="list-style-type: none"> • Merekomendasikan tempat yang ingin dikunjungi kepada keluarga dan orang terdekat • Memberikan rekomendasi melalui sosial media seperti google dan tripadvisor
		Minat Preferensial	<ul style="list-style-type: none"> • Menjadikan tempat yang ingin dikunjungi sebagai prioritas kunjungan • Mempertimbang untuk mendatangi karena promo yang ditawarkan
		Minart Eksploratif	<ul style="list-style-type: none"> • Mencari tahu biaya kunjungan • Mencari tahu keunggulan dari tempat yang ingin dikunjungi • Mencari tahu pengalaman kunjungan ke tempat tersebut melalui teman yang sudah berkunjung • Mencari tahu pengalaman kunjungan termpat melalui sosial media

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian Validitas pada instrument dilakukan untuk mengetahui seberapa akurat alat ukur yang digunakan dalam penelitian, berdasarkan hasil uji validitas bisa disimpulkan bahwa seluruh dimensi variabel mempunyai tingkat validitas yang lebih besar dari R-Tabel 0.1966, sehingga bisa dikatakan bahwa indikator dari variabel tersebut

bisa digunakan sebagai instrument alat ukur penelitian, berikut Tabel 3 merupakan hasil dari Uji Validitas menggunakan SPSS.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel dan Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1	0.427	0.1966	Valid
X2	0.456	0.1966	Valid
X3	0.672	0.1966	Valid
X4	0.522	0.1966	Valid
X5	0.554	0.1966	Valid
X6	0.683	0.1966	Valid
X7	0.647	0.1966	Valid
X8	0.617	0.1966	Valid
X9	0.622	0.1966	Valid
X10	0.665	0.1966	Valid
X11	0.656	0.1966	Valid
X12	0.650	0.1966	Valid
X13	0.656	0.1966	Valid
X14	0.688	0.1966	Valid
X15	0.593	0.1966	Valid
X16	0.692	0.1966	Valid
X17	0.628	0.1966	Valid
X18	0.1	0.1966	Valid
Y1	0.761	0.1966	Valid
Y2	0.830	0.1966	Valid
Y3	0.792	0.1966	Valid
Y4	0.801	0.1966	Valid
Y5	0.764	0.1966	Valid
Y6	0.794	0.1966	Valid
Y7	0.841	0.1966	Valid
Y8	0.812	0.1966	Valid
Y9	0.817	0.1966	Valid
Y10	0.814	0.1966	Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai bentuk konsisten alat uji yang telah dibuat. Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari R tabel sebesar 0,600 sehingga variabel tersebut dapat dikatakan reliabel. Berikut ini Tabel 4 merupakan hasil dari Uji Reliabilitas menggunakan SPSS.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	R-Alpha	R-Tabel	Keterangan
<i>Marketing Communication Mix</i>	0.966	0.600	Reliabel
Minat Mengingat Konsumen	0.938	0.600	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Analisis Regresi Linear Sederhana

Hasil analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui minat mengingat konsumen yang dipengaruhi oleh *marketing communication mix*, didapatkan hasil persamaan model sebagai berikut:

$$Y = 0,375 + 0,902X$$

Berdasarkan model persamaan regresi linier sederhana tersebut, maka bisa diambil kesimpulan sebagai berikut:

Konstanta (A) sebesar 0,375 dan nilai koefisien regresi yang diwakilkan oleh huruf (B) dengan nilai sebesar 0,902 memiliki arti bahwa, jika variabel *Marketing Communciation Mix* dinaikkan satu maka minat konsumen untuk mengingat akan bertambah sebesar 0,902. Jika nilai *Marketing Communication Mix* sebesar nol atau tidak memilikinya, maka minat mengingat konsumen sebesar 0,375 yang menunjukkan kategori tidak berminat.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel X (*Marketing Communication Mix*) secara parsial terhadap variabel dependen Y (Minat Mengingat Konsumen). Menurut Ghozali (2017) uji statistik t menunjukkan seberapa berpengaruhnya variabel independent terhadap dependen dengan anggapan variabel independen yang lain konstan. Tabel 5 memberikan hasil bahwa variabel *Marketing Communication Mix* berpengaruh terhadap minat mengingat konsumen di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading secara signifikan.

Tabel 5. Hasil Regresi Linier Sederhana

Model	<i>Unstandardized Coefficient</i>		<i>Standardized Coefficient</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<i>Constant</i>	0,375	0,226		1,661	0,100
X	0,902	0,055	0,855	16,352	0,001

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

KESIMPULAN

Konsumen menilai bahwa bauran komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading dinilai sangat baik dan sudah berhasil,

ini sejalan dengan yang dikatakan didalam penelitian Musfila *et al*, dimana banyak instansi yang sudah mengaplikasikan konsep *Marketing Communication Mix* dan banyak yang berhasil menggunakannya. Dari enam dimensi yang mewakili skor tertinggi terdapat pada indikator kemudahan dalam pemesanan kamar, kemudian pada aspek minat menginap, konsumen menilai sangat berminat untuk menginap. Hal ini dibuktikan dengan sebagian besar dari responden antusias untuk merekomendasikan Hotel 101 Urban Kelapa Gading kepada keluarga dan orang terdekat. Hasil penelitian menjelaskan bahwa bauran komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan pada minat menginap konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mempertimbangkan aspek *direct marketing* pada bauran komunikasi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S., 2015. Manajemen Pemasaran, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada
- Arumni, Klementin, Vida. 2013. Pengaruh Gaya Hidup, Brand Minded dan Peran Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Berbasis Android. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Badan Pusat Statistik. (2017). Retrieved November 30, 2022, from Bps.go.id website: <https://www.bps.go.id/subject/16/pariwisata.html#subjekViewTab5>
- Ghozali, I. (2017). Pengaruh Motivasi Kerja, Kepuasan Kerja dan Kemampuan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Banjar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 3(1).
- Kotler Dan Keller, (2015), Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga
- Simamora. (2012). Riset Pemasaran. Penerbit Gramedia Utama Jakarta
- Sunyoto, Danang. 2013. Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk mengenali Konsumen). PT Buku Seru. Jakarta
- Todorova, Gergana. (2015). Marketing communication mix. *Trakia Journal of Science*. 13. 368-374. 10.15547/tjs.2015.s.01.063.