

PENGARUH *PROMOTION MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI ARTOTEL BUTIK HOTEL SURABAYA

Oleh:

Yessica Livia Chaterina Junnifer ¹⁾ dan Yuliana ²⁾

ABSTRACT

The Growth of the hospitality industry in Surabaya is characterized by an increase in tourist numbers and the increase of new hotels in Surabaya. Competition is increasing in the hospitality industry Surabaya. Therefore, to make occupancy rate stable, each hotel makes several attempts. One of them is promotion mix. Artotel Surabaya is one hotel that does many promotion mix activities, like advertising, publicity, direct marketing, and sales promotion. Based on good occupancy rate, the writers want to know whether the promotion mix has impacted on consumer purchase decisions in Artotel Surabaya. The results obtained are advertising, direct marketing, and sales promotion have impact to purchasing decisions of consumers, while publicity does not.

Keywords: *promotion mix, consumer purchasing decision, hotel*

I. PENDAHULUAN

Perhotelan merupakan salah satu komponen dari industri pariwisata yang memiliki pertumbuhan yang pesat dan diprediksi akan mencapai 6% sehingga kondisi ini membuat para pengusaha mulai melirik bisnis perhotelan. Pertumbuhan hotel di Surabaya didorong oleh turis asing dan domestik yang berkunjung melalui Bandara Internasional Juanda yang meningkat 1,3 persen atau sekitar 15.859 orang selama periode Januari – April 2014. Penulis melihat fenomena pertumbuhan industri perhotelan yang pesat di Surabaya

ditandai dengan munculnya banyak hotel – hotel baru di kota Surabaya, khususnya bintang tiga dan *budget hotel*. Artotel Surabaya adalah *boutique hotel* yang setara dengan bintang tiga yang juga mengalami persaingan ketat di industri perhotelan. Berlokasi di Jl. Dr. Soetomo no. 79-81 Surabaya, Artotel hadir memberikan pengalaman menginap yang berbeda dengan mengusung tema seni kontemporer sejak 2012 (artotelindonesia, n.d.) Artotel Surabaya menunjukkan keunikannya pada *promotion mix* dengan desain *advertising* yang unik dan lebih kekinian dibandingkan

hotel – hotel lain di Surabaya. Selain itu *event – event* yang diselenggarakan juga unik dan sesuai dengan konsep Artotel Surabaya, seperti *launching artworks* dari seniman – seniman lokal berbakat di Indonesia yang diadakan setiap 3 bulan sekali di *rotation art gallery* Artotel Surabaya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Dharmmesta (2008) promosi adalah kegiatan memberikan informasi dengan tujuan mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan Rangkuti (2009) berpendapat bahwa promosi adalah salah satu cara perusahaan berkomunikasi dengan pasarnya dengan tujuan memberitahukan, mengenalkan, dan menyakinkan konsumen tentang produk yang ditawarkan. Menurut Rangkuti (2009) tujuan dari kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan terbagi menjadi 4 yaitu:

1. Modifikasi tingkah laku.

Dengan beragamnya pendapat, selera, keinginan, motivasi, dan kesetiaan masyarakat terhadap barang dan jasa, promosi memiliki tujuan untuk mengubah pendapat dan tingkah laku konsumen, dari yang tidak menerima

suatu produk menjadi setia pada produk tersebut.

2. Memberitahu.

Promosi bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk yang berkaitan dengan harga, kualitas, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Tujuan promosi yang bersifat persuasif biasanya dengan melakukan pendekatan pada konsumen. Perusahaan tidak berharap memperoleh tanggapan secepatnya, namun promosi ini diharapkan memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku konsumen.

4. Mengingatkan.

Promosi bertujuan juga untuk mempertahankan merek produk di hati konsumen. Dengan begini perusahaan ingin mempertahankan konsumen yang ada agar pembelian berlangsung terus-menerus.

Menurut Kotler dan Keller (2009) *promotion mix* adalah kegiatan memberikan informasi, persuasi, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan mereknya.

Bauran promosi atau *promotion mix* terdiri dari:

1. Periklanan (*Advertising*)

Tjiptono (2011) mengatakan bahwa *advertising* adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada keunggulan/keuntungan suatu produk, yang disusun untuk memberikan rasa menyenangkan dan akan mengubah pemikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2008) *advertising* memiliki beberapa karakteristik yaitu: mudah ditemukan, menggunakan desain yang menarik, informasi yang disampaikan jelas dan dapat dipercaya.

2. Publisitas (*Publicity*)

Menurut Lupiyoadi (2006) fungsi dari *publicity* yaitu:

- a. Membangun citra.
- b. Mendukung aktivitas komunikasi.
- c. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada.
- d. Memperkuat *positioning* perusahaan.
- e. Mengadakan peluncuran untuk produk atau jasa baru.

Publicity yang dilakukan pihak hotel contohnya dengan mengadakan acara – acara menarik dan mengundang pers untuk meliput dan memuatnya di media massa. Daya tarik dari *publicity* adalah:

- a. *High credibility* – Berita-berita baru tentang perusahaan dapat lebih menarik perhatian konsumen daripada iklan di media.
- b. *Ability to catch buyers off guard* – Publisitas yang terlihat lebih nyata dapat menjangkau konsumen yang menghindari *sales people* dan periklanan.
- c. *Dramatization* – *Public relation* memiliki potensi untuk mendramatisir kesan perusahaan dan produk yang ditawarkan.

3. *Personal Selling*

Menurut Kotler & Keller (2009) terdapat 7 langkah efektif dalam melakukan penjualan yaitu:

- a. *Prospecting and Qualifying*: mengidentifikasi dan kemudian memenuhi syarat dari calon konsumen.
- b. *Preapproach*: *sales person* harus mempelajari calon konsumennya baik dari apa yang dibutuhkan dan siapa yang mengambil keputusan.
- c. *Presentation and demonstration*: pada tahap ini *sales person* menjelaskan produk kepada konsumen dengan menjelaskan keuntungan, kelebihan dan nilai dari produk yang ditawarkan.

- d. *Overcoming objections*: Biasanya konsumen akan melakukan penolakan, namun *sales person* harus tetap mendekati konsumen dengan pendekatan yang positif seperti memperjelas alasan penolakan dan mencari solusinya.
- e. *Closing*: Tanda-tanda dari konsumen yang tidak akan membeli melalui cara bicara, tanggapan dan tindakan dari konsumen. Hal ini dapat dialihkan dengan memberikan kemudahan kepada konsumen dalam memesan, memberikan harga khusus dan hadiah.
- f. *Follow up and maintenance*: *sales person* harus menghubungi dan memastikan bahwa konsumen puas dan menanyakan hal-hal yang lainnya.

Sedangkan menurut Buchari (2006) bentuk *personal selling* terbagi menjadi 6 yaitu: di toko, di rumah-rumah, *sales person* perusahaan besar kepada perusahaan eceran, *sales person* produsen kepada perusahaan besar/eceran, pimpinan perusahaan berkunjung kepada konsumen yang penting, dan *sales person* yang terlatih mengunjungi konsumen untuk memberikan nasihat dan bantuan.

4. *Direct Marketing*

Menurut Kotler & Keller (2009) *direct marketing* adalah penjualan barang

dan jasa langsung kepada konsumen tanpa menggunakan perantara pemasaran. Raven & Piercy (2006) beranggapan bahwa *direct marketing* adalah pemasaran langsung sebuah perusahaan dengan menggunakan saluran komunikasi yang beragam untuk membuat hubungan langsung dengan konsumen. Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa karakteristik *direct marketing* adalah *customized* - isi pesannya dapat disesuaikan untuk menarik minat konsumen; *up-to-date*; dan *interactive*.

5. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler & Keller (2009) *Sales promotion* merupakan kunci dari pemasaran, yang terdiri dari rancangan jangka pendek yang digunakan untuk merangsang pembelian lebih cepat atau pembelian lebih besar terhadap produk atau jasa yang dijual. Menurut Kotler & Armstrong (2008) karakteristik *sales promotion* meliputi:

- a. besarnya insentif yang ditawarkan menarik.
- b. insentif yang ditawarkan bervariasi.
- c. syarat dan waktu untuk mendapatkan insentif jelas.

Keputusan pembelian konsumen

Menurut Dharmmesta (2008) keputusan pembelian adalah proses nyata dimana konsumen melakukan pembelian atau tidak. Hal ini diperjelas oleh Machfoedz (2005) yang mengatakan pengambilan keputusan merupakan sebuah penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang sesuai dengan kebutuhan dan dianggap paling menguntungkan. Kotler (2009) mengemukakan enam indikator dalam keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Berkaitan dengan *promotion mix*, indikator keputusan pembelian yang akan digunakan penulis adalah pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan metode pembayaran.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kausal, yang menurut Sugiyono (2012) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menginap di Artotel Surabaya. Peneliti menggunakan *Purposive Sampling* yang menurut Sugiyono (2012) adalah teknik

pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini penulis ingin meneliti tentang pengaruh *promotion mix* terhadap keputusan pembelian konsumen. beberapa kriteria yaitu konsumen yang pernah menginap di Artotel Surabaya minimum satu kali, usia minimum 17 tahun, merupakan tamu *Free Individual Traveler* (FIT), dan periode menginap 3 bulan terakhir yaitu Juli hingga September 2015. Dalam penelitian ini jumlah variabel independen sebanyak 4 dan variabel dependen sebanyak 1, maka jumlah sampel minimum $5 \times 10 = 50$. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 65 responden yang sudah melebihi dari jumlah minimum sampel.

IV. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil profil responden Artotel Surabaya diketahui bahwa konsumen Artotel Surabaya mayoritas perempuan dengan persentase 52,6%; dengan usia antara 26 sampai 35 tahun sebesar 49,1%. Konsumen Artotel Surabaya umumnya bekerja sebagai wiraswasta (42,1%) yang menginap dengan alasan *leisure* (61,4%) dan dalam 3 bulan terakhir ini menginap di Artotel Surabaya sebanyak 1 kali (71,9%). Berdasarkan hasil *mean* yang diperoleh,

sales promotion adalah *promotion mix* yang pengaruhnya paling besar dalam keputusan pembelian konsumen di Artotel Surabaya. *Direct marketing* juga cukup besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen Artotel Surabaya. Dengan berkembangnya *social media* instagram akhir – akhir ini, Artotel Surabaya dapat membangun komunikasi dengan konsumen melalui instagram dengan *postings* yang menarik dan informatif. Namun penulis melihat bahwa *postings* di akun instagram Artotel Indonesia (@ilove_artotel) kurang berimbang antara *postings* Artotel Surabaya dengan *property* Artotel lainnya.

Pada persamaan analisa regresi berganda, diketahui bahwa semua nilai variabel-variabel independen positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini diperjelas dengan melihat besarnya nilai t yang mempengaruhi serta signifikansi dari setiap variabel independen. Didapatkan bahwa *advertising*, *direct marketing*, dan *sales promotion* memiliki nilai yang positif dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 5%. Pada *publicity*, nilai yang didapat positif akan tetapi nilai signifikansi yang didapatkan lebih besar dari 5% yang berarti bahwa pengaruh *publicity* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Artotel Surabaya. Jika kegiatan *advertising* ditingkatkan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. *Publicity* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Artotel Surabaya. Maka *publicity* dianggap tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. *Direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Artotel Surabaya. Jika kegiatan *direct marketing* ditingkatkan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
4. *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Artotel Surabaya. Jika *sales promotion* ditingkatkan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

5. *Sales promotion* berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen Artotel Surabaya.

VI. SARAN

Dengan melihat hasil penelitian ini, *promotion mix* memiliki pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian, hanya sebesar 27,6%. Penulis berpendapat bahwa jika kegiatan *promotion mix* dimaksimalkan, maka akan meningkatkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Penulis menyarankan Artotel Surabaya bekerjasama dengan radio Suara Surabaya untuk kegiatan *publicity* dan *advertising*, karena dengan mayoritas usia konsumen yang berkisar 26 hingga 35 tahun dan pekerjaan sebagai wiraswasta maka akan cocok dengan segmentasi pendengar radio Suara Surabaya yang mayoritas berusia 30 hingga 39 tahun dengan jenis pekerjaan *white collar* dan *entrepreneur*

VII. DAFTAR PUSTAKA

Adebisi, S. A., Babat, U. B. O. (2011). *Strategic Influence of Promotional Mix on Organisation Sale Turnover in The Face of Strong Competitors*. Business Intelligence Journal.

Alaydrus, H., Alaydrus. F. H. (2014). *Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel Quality Gorontalo*. Unpublished undergraduate thesis, Universitas Negeri, Gorontalo.

Alexander, H. B. (2014, August 26). *Dalam dua tahun, Surabaya bangun 16 hotel*. Kompas.com. Retrieved March 22, 2015. From <http://properti.kompas.com/read/2014/08/26/195609021/Dalam.Dua.Tahun.Surabaya.Bangun.16.Hotel>.

Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Dewanti, R. (2008). *Kewirausahaan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Dharmmesta, B.S. (2008). *Manajemen pemasaran analisis perilaku konsumen*. Yogyakarta : BPFE

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Jayasari, C. P. interview. 2015. “ *Bauran promosi yang dilakukan Artotel Surabaya*”

Johnson, B., Chirstensen, L. (2012). *Educational research qantitative*,

- qualitative, and mixed approaches*, forth edition. Sage Publication.
- Kereh, G. M. (2013). *The analysis of sales promotion, personal selling and advertising on consumer purchase decision at hotel Sedona Manado*. Unpublished undergraduate thesis, Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Prinsip – prinsip pemasaran*, edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, M. (2009). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Learner, R., Prichinello, M. (2009). *Full frontal PR*. Jakarta: Buana ilmu populer
- Lupiyoadi, H. (2006). *Manajemen pemasaran jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran ritel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Machfoedz, M. (2005). *Pengantar pemasaran modern*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Negoro, W. (2013). *Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih kamar hotel Ollino Garden Malang*. Unpublished undergraduate thesis, Universitas Brawijaya, Malang.
- Rahman, D. A. (2014, December 31). *Properti hotel paling agresif*. Koran sindo. Retrieved March 1, 2015. From <http://www.koran-sindo.com/read/944315/150/properti-hotel-paling-agresif-1419995806>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi promosi yang kreatif*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Raven, D. W. & Piercy, N.F. (2006). *Strategic marketing 8th edition*. New York USA: Mc Graw-Hill Education.
- Saladin, D. (2006). *Manajemen pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Stefani, L., Mukti, A.B. (2011). *Operasional konsep bauran promosi di Hotel Amaris Pemuda Semarang*. Unpublished undergraduate thesis, Universitas Stikubank, Semarang.
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta.

Sukmadinata, N. S. (2009). *Metode penelitian pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran jasa*. Malang: Bayu Media.

Wiryatmoko, A.Y. Interview. 2015. “*Tingkat hunian 3 bulan terakhir Artotel Butik Hotel Surabaya periode Des. 2014 – Feb. 2015*”