

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN TAMU  
MENGINAP DI HARRIS HOTEL KOTA BANDUNG

Oleh

Michelle Felicia Vanka<sup>1</sup>, Ersy Ervina<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Telkom, Fakultas Ilmu Terapan, Bandung

Email: [ersyervina@telkomuniversity.ac.id](mailto:ersyervina@telkomuniversity.ac.id)

**Abstract**

Persaingan Industri hotel sangat tinggi, tiap-tiap hotel berupaya memberikan promosi terbaik. Harris Hotel adalah salah satu hotel yang berada pada naungan TAUZIA Management yang telah diakuisisi oleh The Ascott Limited yang mengedepankan pelayanan prima kepada pelanggan melalui media sosial maupun media offline. Hal tersebut menjadikan Harris Hotel & Convention festival citylink salah satu pilihan hotel terbaik di kota Bandung, namun pada pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan belum optimal. Beragam kegiatan promosi telah dilakukan, namun tingkat okupansi belum menunjukkan kenaikan yang signifikan oleh karena itu diperlukan tinjauan mengenai penerapan bauran promosi yang digunakan. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh bauran promosi terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Harris. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 151. Teknik analisis menggunakan regresi sederhana, pengujian hipotesis menggunakan uji t, uji f dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara bauran promosi terhadap keputusan tamu menginap di Harris Hotel & Conventions Festival Citylink Bandung. Penerapan bauran promosi yang dilakukan Harris Hotel diantaranya, menyediakan beberapa layanan dan insentif gratis. Kegiatan bauran promosi yang paling dominan dilakukan oleh Harris Hotel & Conventions Festival Citylink Bandung dan berpengaruh kepada tamu adalah promosi melalui media iklan dan penawaran potongan harga kepada tamu pemesanan melalui aplikasi atau website hotel. Kegiatan promosi diterapkan melalui media cetak seperti brosur, baliho dan media sosial. Promosi *personal selling* melalui kegiatan *sales call/sales blitz* dan melakukan berbagai *event* menarik. Walaupun demikian, terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan terutama promosi offline seperti sales blitz maupun melalui diskon atau berbagai promo menarik. Penelitian ini bermanfaat bagi industri hotel dalam penerapan bauran promosi di era pandemi Covid-19.

**Kata Kunci :** *Bauran Promosi, Keputusan Menginap, Sales & Marketing, Hotel*

**PENDAHULUAN**

Industri Perhotelan mengalami tingkat kompetisi yang sangat tinggi. Masing - masing pengelola bisnis hotel bersaing ingin memberikan pelayanan dan fasilitas terbaik bagi kepuasan pelanggan. Usaha perhotelan menunjang berbagai macam konsumen mulai dari para pebisnis dalam perjalanan bisnisnya, para wisatawan yang bepergian ke tempat tujuan wisata maupun para tamu yang hanya sekedar berlibur lalu membutuhkan akomodasi untuk menginap, makan dan minum serta mencari hiburan (Retno, 2023).

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran,

salah satunya promosi. Persaingan dalam industri perhotelan tidak hanya sebatas pada fasilitas yang ditawarkan saja , namun promosi juga merupakan salah satu strategi yang efektif dalam persaingan di industri perhotelan (Adiatma *et al.*, 2022). Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan, dan salah satu bagian dari pemasaran adalah kegiatan promosi. Promosi penting bagi industri perhotelan dikarenakan bisnis dalam bidang jasa tidak mudah untuk dikelola (Mularsari, 2022).

Peran promosi sangat dibutuhkan guna memudahkan calon tamu mengetahui informasi mengenai produk dan fasilitas yang di tawarkan



hotel tersebut (Erdin & Kasmita, 2020). Promosi melalui media digital sudah banyak dikembangkan seiring dengan tingginya jumlah pengguna internet. Promosi melalui media digital secara efektif menjangkau target pasar yang lebih luas dengan mudah. Pengguna internet telah mencapai 4 miliar, meningkat dari tahun sebelumnya sebesar 3,8 miliar (Herman & Athar, 2018). Tingginya jumlah pengguna internet menunjukkan bahwa promosi harus dapat memanfaatkan peluang untuk meningkatkan minat konsumen dalam menginap. Dalam pemanfaatannya masih banyak pihak manajemen yang belum secara maksimal menggunakan media digital sebagai salah satu bauran promosi yang dilakukan (Octaviany *et al.*, 2020).

Pihak pengelola dituntut untuk memiliki keunggulan dalam bauran promosi yang dilakukan, terutama mempengaruhi konsumen maupun masyarakat agar memilih barang/jasa yang ditawarkan (Wijoyo *et al.*, 2021). Promosi untuk menarik perhatian konsumen, apabila konsumen puas dengan informasi yang diberikan maka pada akhirnya konsumen akan membeli dan selalu mengingatnya (Pahlevi & Basuki, 2022).

The Ascott Limited merupakan sebuah perusahaan asal Singapura yang telah tumbuh menjadi bisnis hotel internasional terbesar di dunia. Merek serviced apartment, coliving, dan hotel perusahaan meliputi Ascott, Citadines, lyf, Oakwood, Quest, Somerset, The Crest Collection, The Unlimited Collection, Préférence, Fox, Harris, POP!, Vertu, dan Yello. Dalam perjalanannya ada salah satu perusahaan yang kini sudah resmi menjadi bagian dari Ascott yaitu TAUZIA. TAUZIA merupakan perator hotel profesional yang berpengalaman mengelola hingga 120 properti melalui berbagai brand hotel.

Sejak September 2018, TAUZIA secara resmi menjadi bagian dari The Ascott Limited. Hal ini dimulai dari *CapitaLand* yang pada tahun 2018 mengakuisisi 70 persen saham dari perusahaan lokal yakni Green Oak Hotel

Management (GOHM). GOHM sendiri merupakan holding perusahaan dari operator TAUZIA Hotels. Keputusan mengakuisisi GOHM merupakan strategi *CapitaLand* dalam mengembangkan bisnis hospitality melalui The Ascott Limited. Selain itu, integrasi TAUZIA Hotel ke dalam jaringan Ascott juga dibuktikan dengan peluncuran situs *discoverasr.com* untuk menyatukan domain website yang terpisah ke dalam satu platform pemesanan online. Situs ini dihadirkan untuk memberikan kemudahan akses untuk para tamu. Salah satu merek yang ada di kota Bandung yaitu Harris. Harris merupakan salah satu hotel yang dikelola TAUZIA yang kini telah resmi menjadi bagian dari The Ascott Limited. Oleh sebab itu penelitian ini berfokus di Harris Hotel & Conventions Festival Citylink Bandung sebagai bagian dari The Ascott Limited.

Berikut adalah rekapitulasi kunjungan tamu yang menginap di Hotel Jawa Barat mengalami penurunan jumlah kunjungan tamu yang menginap pada bulan Januari 2023 sebesar 46,50% dan mengalami peningkatan pada bulan Juli 2023 sebesar 54,97%. Hal ini dikarenakan beberapa pihak hotel melakukan promosi melalui berbagai media dan bekerjasama dengan berbagai pihak, sehingga dapat meningkatkan kunjungan tamu tahun 2023.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, Harris Hotel & Conventions Festival Citylink Bandung sudah menerapkan bauran promosi seperti melalui sosial media, baliho, radio, dengan melakukan promosi penjualan, kegiatan *sales blitz* dan *sales call*, hal ini dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat serta menarik minat dan keputusan konsumen.

Harris Hotel sudah sering mengadakan promosi dan *event* yang dapat menarik perhatian konsumen, seperti *ayce* *dimsum* yang diadakan setiap hari jumat dan berbagai perlombaan yang diselenggarakan. Jumlah tamu yang menginap di Harris Hotel selama bulan Oktober 2023 mengalami fluktuasi, jumlah



.....

tamu tertinggi sebesar 100.00% pada tanggal 5-6 Oktober 2023, dan jumlah tamu terendah bulan oktober 2023 terjadi pada tanggal 15 oktober 2023 sebesar 3.45. Hal ini dikarenakan dalam pelaksanaannya terdapat beberapa kendala yang dihadapi yaitu belum diperbaharunya informasi pada brosur hotel, sehingga informasinya menjadi kurang tepat dan membuat kegiatan *sales call* ataupun *sales blitz* menjadi kurang optimal, belum diperbaharunya informasi dalam brosur berpengaruh dalam pelaksanaan *sales blitz*, sehingga konsumen tidak mendapatkan informasi dari brosur yang diberikan, maka konsumen bertanya kepada staf hotel sehingga waktu yang digunakan menjadi kurang efektif.

Hal ini membuktikan bahwa promosi memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan tamu untuk menginap. Kegiatan promosi yang dilakukan harus mencakup elemen-elemen kegiatan promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat. Bauran promosi yang digunakan oleh Hotel Harris beberapa diantaranya yaitu advertising melalui radio, media sosial, baliho, kemudian *sales promotion* melalui *sales blitz* serta berbagai *event* dan promo yang diadakan, dan juga personal selling melalui kegiatan *sales call*. Namun, masih belum mampu memberikan informasi yang *up to date* kepada tamu yaitu informasi pada brosur hotel yang terkadang belum diperbaharui dengan informasi terbaru, sehingga mempengaruhi keputusan konsumen terutama jadi kurang maksimalnya kegiatan *sales blitz*.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh manajemen hotel belum memenuhi ekspektasi konsumen dalam penyediaan fasilitas hotel, dimana informasi yang diberikan kepada konsumen bukanlah yang terbaru. Hal ini menyebabkan data okupansi Harris hotel masih rendah, dikarenakan kegiatan promosi yang dilakukan kurang maksimal sehingga tidak tepat sasaran.

Beberapa hal tersebut menyebabkan menurunnya Tingkat hunian hotel, sehingga minat konsumen untuk menginap berkurang. Mengakibatkan tingkat penjualan kamar menjadi kurang maksimal.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh implementasi bauran promosi terhadap keputusan konsumen menginap pada Harris Hotel & Conventions Festival Citylink Bandung.

## LANDASAN TEORI

### Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2019:62) bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam target pasar. Strategi pemasaran tersebut adalah strategi tentang *marketing mix* 5P yaitu produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), promosi (*Promotion*), orang (*People*). Pemasaran menjadi salah satu fungsi penting dan perlu diperhatikan dalam menjalankan sebuah usaha, dimana dengan adanya pemasaran yang tepat dapat menentukan *volume* penjualan dan posisi produk di pasaran (Kumiawan & Budiman, 2022).

Sementara itu, untuk pemasaran jasa memerlukan bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan penambahan unsur-unsur non-traditional *marketing mix*, 7P yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), (Dewi *et al.*, 2019).

### Promosi

Kotler dan Keller (dalam Simamora, 2018), mendefinisikan promosi mencakup semua bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) target pasar mengenai produk yang dihasilkan oleh organisasi, individu ataupun rumah tangga. Promosi menurut Tjiptono (2002:34 dalam Angelica *et al.*, 2018) adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk



memasarkan produk maupun jasa kepada target pasarnya untuk memberi informasi terkait suatu produk dan jasa yang ditawarkan.

### Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan gabungan dari beberapa komponen yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008) berpendapat bahwa komponen bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan informasi dari mulut ke mulut.

Indikator bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (dalam Wahyuningtyas *et al.*, 2018) terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* menurut Kotler dan Keller (2012:204), Iklan adalah bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dalam bentuk promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Kegiatan *advertising* yang dilakukan oleh Hotel Harris melalui radio, media sosial, baliho, kemudian dan juga.
2. *Sales Promotion* menurut Kotler dan Keller (2012:204) adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa. *Sales promotion* melalui *sales blitz* serta berbagai *event* dan promo yang diadakan,
3. *Personal Selling* menurut Kotler dan Keller (2012:204) adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan. *Personal selling* melalui kegiatan *sales call*.
4. *Public Relations* menurut Kotler dan Keller (2012:204) adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Kegiatan *public relationship*

yang dilakukan oleh Harris Hotel adalah dengan membangun hubungan baik dengan media massa baik media cetak maupun media elektronik.

5. *Direct Marketing*, menurut Kotler dan Keller (2012:204) adalah penggunaan surat, telepon, faksimil, *e-mail*, atau internet, untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Kegiatan *direct marketing* yang dilakukan oleh Harris Hotel adalah memberikan penawaran promosi secara langsung kepada tamu yang melakukan pemesanan kamar pada resepsionis.

### Keputusan Konsumen

Pendapat Kotler dan Keller (2016:194) yaitu keputusan pembelian konsumen adalah bagian dari perilaku konsumen mengenai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008:8), perilaku keputusan konsumen dipandang sebagai 3 tahap yang berbeda, namun berhubungan satu dengan yang lain yaitu: tahapan masukan (*input*), yaitu pengenalan konsumen dalam permintaan produk dan mencakup dua sumber utama informasi, yang pertama adalah upaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, tahapan proses, konsumen mengambil keputusan dipengaruhi oleh faktor psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian dan sikap, serta tahapan keluaran (*output*), model pengambilan keputusan konsumen ada dua jenis kegiatan yang berkaitan erat setelah konsumen melakukan proses pengambilan keputusan.

### Sales Marketing Hotel

*Sales & Marketing Hotel* merupakan departemen yang berhubungan dengan penjualan kamar ataupun *meeting package* memasarkan produk hotel lainnya (Hermawan *et al.*, 2018). Sehingga departemen ini dapat



menjadi penyumbang tamu paling besar di hotel. Departemen ini berperan penting kama tanpa adanya tim sales dan marketing suatu hotel tidak akan berjalan dengan lancar (Setiono, 2023). Departemen Sales dibagi menjadi 4 bagian yaitu: *Director of Sales Marketing* (DOSM), *Soft System Methodology* (SSM), dan *Sales Executive/Sales Coordinator*. Kemudian untuk bagian *Marketing* terdapat *Marketing & Brand Manager* dan *Creative Designer*. Di department ini terdapat juga *Revenue Analyst. Sales & Marketing* merupakan department yang bertanggung jawab untuk menjual kamar maupun *meeting package*, menentukan harga jual serta memasarkan produk hotel lainnya melalui brosur dan media lainnya termasuk bertanggung jawab mengikuti pasar wisata intemasional dan sejenisnya (Kusumaningrum, 2022).

### Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen

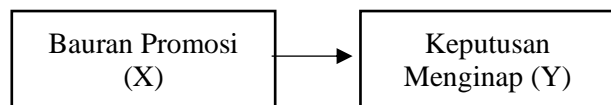
Menurut Nurfitri dan Sudartono (2023) menjelaskan bahwa bauran promosi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasitiktok @anairaofficial. Molika *et al* (2017) menjelaskan bahwa bauran promosi hotel Ibis Surabaya City Center memiliki pengaruh terhadap keputusan menginap *business traveler* di bisnis hotel. Octaviany *et al* (2020) menjelaskan bahwa pemasaran digital yang diterapkan berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi pariwisata perkotaan.

Rumambi *et al* (2019) menjelaskan bahwa Bauran Promosi dan juga Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan menginap pada Grand Luley Manado. Penyampaian informasi Bauran Promosi tentang Grand Luley Manado kepada konsumen tetap dipertahankan dan lebih meningkatkan promosi melalui periklanan dan hubungan kepada masyarakat agar konsumen lebih banyak yang tertarik untuk melakukan kunjungan di Grand Luley Manado.

Promosi adalah alat atau sarana yang digunakan pemasar untuk menstimulus calon konsumen untuk segera menentukan keputusan pembelian.

Strategi bauran promosi dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Dimana strategi promosi dapat membangun hubungan yang berkelanjutan dan memperkaya hubungan dengan pelanggan. Ditemukan pada beberapa penelitian bahwa bauran promosi memiliki peran penting terhadap keputusan tamu untuk menginap, seperti penelitian yang dilakukan oleh Wardani *et al* (2016), Gumussoy dan Koseoglu (2016), Prasetio dan Rismawati (2018), Romansyah (2017), Rumambi *et al* (2019) menyatakan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

Sehingga dugaan sementara bahwa antara bauran promosi dan keputusan konsumen itu terdapat hubungan positif sehingga dalam penelitian ini dihipotesiskan.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

H<sub>0</sub> : Bauran promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan tamu untuk menginap di Harris Hotel & Conventions Festival Citylink Bandung.

H<sub>1</sub> : Bauran promosi berpengaruh positif terhadap keputusan tamu untuk menginap di Harris Hotel & Conventions Festival Citylink Bandung.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan objek penelitian di Harris Hotel & Conventions Festival Citylink Bandung.

### Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber data primer ialah sumber yang perolehan datanya melalui sumber atau objek penelitian secara langsung

(Sugiyono, 2017). Teknik pengumpulan data yang relevan dalam penelitian ini adalah observasi dan kuesioner.

**Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang pernah menginap di Harris Hotel & Conventions Festival Citylink Bandung, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik penarikan sampel menggunakan rumus Hair *et al* (2018), menggunakan 10 kali dari jumlah indikator penelitian yaitu 13 x 10 sehingga didapatkan responden minimal yaitu 130 responden, sedangkan untuk proses pengolahan data, responden yang diperoleh sebanyak 151 responden untuk penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana, diawali dengan melakukan deskriptif statistik untuk melihat sejauh mana responden menjawab pertanyaan atau pernyataan yang diberikan. Setelah itu melakukan uji asumsi klasik yang terdiri uji heteroskedastisitas dan uji normalitas. Analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis simultan (uji F), uji hipotesis parsial (uji t), dan uji koefisien determinan.

**Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data**

Instrumen atau alat yang digunakan peneliti berupa kuesioner. Penyebaran kuesioner tersebut dilakukan dengan menyebarkan pertanyaan-pertanyaan.

**Operasional Variabel**

Operasionalisasi variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator variabel-variabel dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis menggunakan alat bantu dilakukan dengan tepat. Pada penelitian ini operasional variabel mengadopsi teori yang dipaparkan sebelumnya.

**Tabel 2 Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator
Bauran Promosi (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008)	Periklanan ( <i>Advertising</i> ) (Wahyuningtyas <i>et al.</i> , 2018)	Media Iklan
		Kemenarikan Pesan

	Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ) (Supardi <i>et al.</i> , 2021).	Potongan Harga (diskon) Daya tarik program potongan harga (diskon) Ketepatan program potongan Harga (diskon)
	Hubungan Masyarakat ( <i>Public Relation</i> ) (Kusumandayu, 2016)	Citra Perusahaan
	Penjualan Personal ( <i>Personal Selling</i> ) (Wahyuningtyas <i>et al.</i> , 2018)	Kegiatan Penjualan
	Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> ) (Putri, 2019)	Ketepatan penggunaan alat promosi
Keputusan Konsumen (Tjiptono, 2014)	Tahap masukan ( <i>Output</i> )	Usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Pengaruh sosiologis eksternal
	Tahap proses	Faktor Psikologis
	Tahap keluaran ( <i>output</i> )	Pembelian Evaluasi setelah pembelian

**HASIL DAN PEMBAHASAN.**

Karakteristik responden mencerminkan keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan dan pendapatan. Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan kepada 151 responden, maka dapat dilihat rekapitulasi karakteristik responden yang telah dianalisis yaitu sebagai berikut:



**Tabel 3 Rekapitulasi Karakteristik Responden**

Karakteristik		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	60	39.70%
	Perempuan	91	60.30%
Usia	1 – 25 Tahun	64	42.40%
	26 – 35 Tahun	44	29.10%
	36 – 45 Tahun	33	21.90%
	46 – 55 Tahun	8	5.30%
	>55 Tahun	2	1.30%
Domisili	Bandung	87	57,6%
	Jakarta	13	8,6%
	Karawang	1	0,7%
	Makassar	14	9,3%
	Medan	14	9,3%
	Semarang	11	7,3%
	Surabaya	9	6,0%
	Tasikmalaya	2	1,3%
Pekerjaan Responden	Agent Property	1	0,7%
	Ibu Rumah Tangga	7	4,6%
	Pegawai Negeri	18	11,9%
	Pegawai Swasta	25	16,6%
	Pelajar/Mahasiswa	74	49,0%
	Pensiun	1	0,7%
Pendapatan	Wirusaha	25	16,6%
	<Rp. 500.000 – Rp. 2.500.000	78	51,7%
	Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	41	27,2%
	Rp. 5.000.000 – Rp. 7.500.000	23	15,2%
	Rp. 7.500.000 – Rp. 10.000.000	1	0,7%
>Rp. 10.000.000	8	5,3%	
Total		151	100%

Sumber: kuesioner tamu yang pernah menginap di Harris 2023

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin mayoritas adalah perempuan dengan presentase 60.3%. Berdasarkan usia responden mayoritas responden yang menginap atau mengunjungi Harris hotel adalah responden yang memiliki usia pada rentang 1-25 tahun sejumlah 64 responden atau 42,4%. domisili responden yang paling mendominasi yaitu wilayah Bandung dengan presentase sebesar 57,6% atau sebanyak 87 responden yang pernah menginap di Harris Hotel. Dari Data responden berdasarkan status pekerjaan dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang dominan berasal dari pelajar/mahasiswa yaitu 49,0% atau

sebanyak 74 responden. Dalam penelitian ini responden yang pernah menginap di Harris Hotel sebagian besar didominasi oleh responden yang berpendapatan sekitar kurang dari Rp. 500.000.000 – Rp. 2.500.000. Dari data tersebut menjelaskan bahwa banyaknya pelajar/mahasiswa yang menginap dengan tujuan liburan, hal ini dikarenakan harga kamar yang ditawarkan oleh Harris Hotel relatif murah, sehingga banyak pelajar/mahasiswa yang memutuskan untuk menginap di Harris Hotel.

### Deskriptif Statistik

Statistik deskriptif digunakan dalam menjelaskan sejauh mana responden menjawab pertanyaan atau pernyataan yang diberikan. Jawaban responden dikategorikan dalam beberapa kategori berdasarkan skala interval.

**Tabel 4 Statistik Deskriptif Bauran Promosi**

Variabel	N	Min.	Max.	Mean
Media Iklan	151	1	5	4.17
Kemenerikan Pesan	151	1	5	4.10
Potongan Harga (diskon)	151	1	5	4.17
Daya tarik program potongan harga (diskon)	151	1	5	4.14
Ketepatan program potongan Harga (diskon)	151	1	5	4.14
Citra Perusahaan	151	1	5	4.14
Kegiatan Penjualan	151	1	5	4.09
Ketepatan penggunaan alat promosi	151	1	5	4.15
Average				4.14

Sumber: kuesioner tamu yang pernah menginap di Harris 2023

Berdasarkan Tabel 3 rata-rata yang didapat adalah 4,14 dengan skor maksimal 5 dan skor minimal 1. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel bauran promosi dalam kategori yang sangat tinggi.

**Tabel 5 Statistik Deskriptif Keputusan Konsumen**

Variabel	N	Min.	Max.	Mean
Usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan	151	1	5	4.11
Pengaruh sosiologis eksternal	151	1	5	4.07
mencari informasi tentang hotel	151	1	5	4.13
mengevaluasi berbagai alternatif	151	1	5	4.12
memilih hotel ini berdasarkan testimoni dan pengalaman	151	1	5	4.11
Pembelian	151	1	5	4.11
Evaluasi Setelah Pembelian	151	1	5	4.08
Average				4.10

Sumber: kuesioner tamu yang pernah menginap di Harris 2023



Berdasarkan Tabel 4 rata-rata yang didapat adalah 4,10 dengan skor maksimal 5 dan skor minimal 1. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel keputusan konsumen dalam kategori yang sangat tinggi.

### Hasil Penelitian

#### Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan uji normalitas *Kolmogorov Smimov* dengan dasar pengambilan keputusan nilai signifikansi  $> 0,05$  (Santoso, 2017).

**Tabel 6 Hasil Uji Normalitas**

	Kolmogorov-Smimov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Keputusan Konsumen	.289	151	.000	.773	151	.000
Bauran Promosi	.222	151	.000	.820	151	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: kuesioner tamu yang pernah menginap di Harris 2023

Hasil Uji normalitas yang disajikan Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai signifikansi hasil uji normalitas pada model regresi yang diperoleh adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ , disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Berdasarkan "*central limit of theorem*" jumlah data yang diolah termasuk data besar, yaitu  $> 30$  diasumsikan bahwa data berdistribusi normal (Sekaran, 2006 dalam Maharani & Pertiwi, 2022).

#### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.817	.547		3.323	.001
	Bauran Promosi	-.014	.016	-.073	-.888	.376

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Sumber: kuesioner tamu yang pernah menginap di Harris 2023

Hasil uji heteroskedastisitas ditentukan tidak kurang dari 0,05. Berdasarkan tabel tersebut nilai probabilitas dari masing-masing variabel lebih besar daripada 0,05, sehingga pada penelitian ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

### Uji Model Regresi Sederhana

**Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.507	.788		1.913	.058
	Bauran Promosi	.823	.023	.945	35.233	.000

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber: kuesioner tamu yang pernah menginap di Harris 2023

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = 1.507 + 0.823 (X) + e$$

Analisis dari hasil persamaan regresi data di atas yaitu:

1. Koefisien konstanta bernilai positif bahwa mengansumsikan dengan adanya Bauran pemasaran, maka keputusan konsumen mengalami kenaikan.
2. Koefisien regresi bauran promosi bernilai terhadap keputusan konsumen yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t statistic menunjukkan arah positif sebesar 35,233. Artinya, bauran promosi yang semakin tinggi maka semakin tinggi pula keputusan konsumen.

#### Uji Persial (Uji t)

Dari hasil uji T yang telah dilakukan, didapatkan hasil untuk variabel X atau bauran promosi memiliki nilai t-hitung sebesar 35,233 dengan nilai Sig. yang dimiliki sebesar 0,000 atau  $> 0,05$ . Artinya variabel independent memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen,  $H_1$  diterima.

#### Koefisien Detrminan (R2)

**Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.945 <sup>a</sup>	.893	.892	1.87862

a. Predictors: (Constant), Total\_X

Sumber: kuesioner tamu yang pernah menginap di Harris 2023

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas, nilai adjusted r square model regresi sebesar 0.892 berarti bahwa pengaruh variabel bauran promosi terhadap keputusan konsumen Harris





Hotel sebesar 89,2%, sedangkan sisanya 10,8% keputusan konsumen pada Harris Hotel dipengaruhi faktor lain diluar faktor yang terdapat pada penelitian ini.

#### 4.3.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 10 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Uraian Hipotesis	Hasil	Kesimpulan
H1	Terdapat pengaruh bauran promosi terhadap keputusan konsumen	0,000	Diterima

Sumber: kuesioner tamu yang pernah menginap di Harris 2023

Berdasarkan ringkasan hasil pengujian hipotesis pada tabel di atas, diperoleh hasil hipotesis dalam penelitian bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pada Harris Hotel, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh bauran promosi sebesar 0,000 dengan nilai t statistik bertanda positif sebesar 35,233.

#### Pembahasan

Hasil dari deskriptif statistik menjelaskan bahwa bauran promosi yang diterapkan oleh Harris Hotel & Conventions Festival Citylink Bandung pada kategori sangat tinggi. Implementasi bauran promosi penjualan personal pada Harris Hotel & Conventions Festival Citylink Bandung dilakukan dengan cukup efektif. Dengan memberikan penawaran langsung kepada konsumen yang ingin menginap. Serta penerapan bauran promosi melalui pembagian brosur mengenai kepada konsumen ataupun melalui media sosial. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan Soegoto (2018), Sofyan (2018), Yusmar dan Suyuthie (2021), dan Nurjanah dan Dwiyanto (2022) menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan cukup efektif dalam menjalankan fungsinya untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai perusahaan, sehingga pihak manajemen diharapkan memperbaiki strategi promosi yang digunakan, dapat memberikan informasi secara tepat dan akurat sesuai dengan informasi yang dibutuhkan oleh tamu dan calon tamu.

Begitu pula dengan kategori keputusan konsumen Harris Hotel & Conventions Festival Citylink Bandung sangat tinggi. Harris Hotel & Conventions Festival Citylink Bandung belum terlalu dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memutuskan menginap. Salah satu kegiatan promosi yang belum dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan adalah informasi terkait produk yang ditawarkan kepada konsumen dinilai belum tepat. Dikarenakan informasi dalam brosur hotel masih belum *up to date* sehingga informasi yang diberikan belum dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Erdin dan Kasmita (2020), Sari dan Suyuthie (2020), Irhartini dan Kasmita (2023), Hamzah et al (2022), Pradana dan Reventiary (2016), Hidayat dan Setiawati (2021) serta Khusna dan Oktafani (2017) yang menjelaskan bahwa informasi yang diberikan oleh pihak manajemen kepada konsumen kurang dapat membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Pihak manajemen diharapkan selalu memperharui informasi yang diberikan kepada konsumen baik melalui media cetak maupun media sosial yang dijadikan sebagai media promosi dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan, atau menerapkan strategi promosi yaitu mempromosikan produk hotel dengan melakukan kerjasama dengan beberapa influencer yang dianggap dapat menarik perhatian konsumen untuk menginap di Harris Hotel & Conventions Festival Citylink Bandung.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bauran promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin menarik promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk menginap di Harris Hotel & Conventions Festival Citylink Bandung yang ditawarkan. Bauran promosi merupakan gabungan dari beberapa strategi



memperkenalkan produk. Promosi pada dasarnya adalah cara produsen untuk bisa berkomunikasi dengan konsumen dan memperkenalkan produknya agar konsumen bisa lebih mengetahui produk tersebut. Bauran promosi yang diukur dengan menggunakan periklanan (*advertising*), promosi penjualan, penjualan perseorangan, *public relation* dan pemasaran langsung menyuguhkan promosi yang menarik kepada konsumen ataupun calon konsumen (Notowijoyo & Loisa, 2020).

Hal ini sejalan dengan penelitian Molika *et al* (2017) menyatakan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial dapat meningkatkan tamu yang menginap, hal ini dikarenakan media sosial dapat menjangkau target pasar dengan baik. Kusumadayu (2016) informasi yang diberikan mampu menjelaskan produk yang ditawarkan dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk menginap. Ervina *et al* (2021) mengungkapkan bahwa kualitas informasi dan pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap, hal ini dikarenakan pelayanan tertinggi pada penilaian konsumen terdapat pada informasi yang diberikan oleh pihak manajemen. Rumambi *et al* (2019) dan Prawira dan Sukardi (2020) bauran promosi berupa *Advertising, personal selling, public relation, sales promotion, direct marketing* dianggap berpengaruh pada responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Selain itu bauran promosi berupa *Advertising, personal selling, public relation, sales promotion, direct marketing* manajemen hotel mampu menerapkan dengan baik, sehingga menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk menginap. Ervina *et al* (2022) mengungkapkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan kunjungan menginap pelanggan, sehingga meningkatkan sumber pendapatan hotel.

Bauran promosi yang dilakukan oleh Harris Hotel sudah cukup baik, namun dalam

pelaksananya promosi yang dilakukan kurang maksimal, hal ini dikarenakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Hotel Harris melalui radio, media sosial, baliho, *sales blitz* serta berbagai *event* dan promo yang diadakan, dan juga kegiatan *sales call*, masih belum mampu memberikan informasi yang *up to date* kepada tamu yaitu informasi pada brosur hotel yang terkadang belum diperbaharui dengan informasi terbaru, sehingga mempengaruhi keputusan konsumen terutama jadi kurang maksimalnya kegiatan *sales blitz*.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh manajemen hotel belum memenuhi ekspektasi konsumen dalam penyediaan fasilitas hotel, dimana informasi yang diberikan kepada konsumen bukanlah yang terbaru, sehingga dari berbagai kegiatan promosi yang dilakukan kurang dapat menarik konsumen untuk menginap.

Sehingga diharapkan pihak manajemen perlu mengembangkan strategi promosi yang diterapkan agar konsumen dapat mengenal produk lebih cepat dan jelas. Pihak manajemen hotel diharapkan dapat memperbaiki strategi promosi yang diterapkan dengan memperbaharui informasi dalam brosur yang diberikan.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang diperoleh bahwa bauran promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen Harris Hotel & Conventions Festival Citylink Bandung. Walaupun demikian kegiatan promosi yang dilakukan oleh Harris Hotel & Conventions Festival Citylink Bandung telah mengusahakan banyak kegiatan *advertising, personal selling, public relation, sales promotion, dan direct marketing* belum mampu meningkatkan data okupansi. Hal ini dikarenakan berbagai kegiatan promosi yang telah dilakukan masih kurang maksimal, sehingga kurang dapat menarik konsumen untuk menginap. Diharapkan pihak manajemen



perlu mengembangkan strategi promosi yang diterapkan agar konsumen dapat mengenal produk lebih cepat dan jelas. Pihak manajemen hotel diharapkan dapat memperbaiki strategi promosi yang diterapkan dengan memperbaharui informasi dalam brosur yang diberikan.

Mengingat bauran promosi hotel dalam penelitian berpengaruh penting dalam keputusan menginap konsumen, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan penelitian dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah diteliti, seperti *product, place, price, WOM, dan EWOM*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adiatma, D., Rukma, D. F. S., & Farisyah, G. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar Di Favehotel Cimanuk Garut. *Jurnal Industri Pariwisata*, 5(1), 68-78.
- [2] Adinda, C., Prabawati, N. P. D., & Prateka, I. W. R. C. (2023). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Pendapatan Kamar di Villa Jerami & Spa Pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Hotel Management*, 1(1), 74-85.
- [3] Angelica, G., Ervina, E., & Sumarsih, U. (2018). Strategi Promosi Starwood Preferred Guest di Sheraton Bandung Hotel & Towers. *eProceedings of Applied Science*, 4(3).
- [4] Dmk, D., Rismayadi, B., & Sumami, N. (2022). Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Koperasi Asia Jaya Mandiri Karawang. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 2(3), 563-574.
- [5] Dewi, R. P., Ervina, E., & Taufiq, R. (2019). Peranan Food and Beverage Sales Executive Dalam Meningkatkan Revenue di Sheraton Bandung Hotel&towers. *eProceedings of Applied Science*, 5(3).
- [6] Erdin, A. R., & Kasmita, K. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel New D'dhave Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata dan Bisnis Perhotelan*, 1(2), 59-63.
- [7] Ervina, E., Lanya, I., Budiarsa, I. M., & Mahendra, M. S. (2022). Hotel Industry Post Covid-19: Critical Practice on Hotel Resilience. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 45, 1570-1578.
- [8] Ervina, E., Taufiq, R., & Masatip, A. (2021). Guest satisfaction on star hotel preparedness in new normal era of COVID-19. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, 10(1), 21-38.
- [9] Firmansyah, Anang (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher
- [10] Gumussoy, C. A., & Koseoglu, B. (2016). The effects of service quality, perceived value and price fairness on hotel customers' satisfaction and loyalty. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(9), 523-527.
- [11] Herman, L. E., & Athar, H. S. (2018). Pengembangan Model Social Media Marketing dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual. *J-IKA: Jurnal Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas BSI Bandung*, 5(2).
- [12] Hermawan, H., Brahmanto, E., & Hamzah, F. (2018). *Pengantar manajemen hospitality*. Penerbit NEM.
- [13] Hidayat, C. N., & Setiawati, C. I. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bhinneka.com. *eProceedings of Management*, 8(4).
- [14] Irhartini, E., & Kasmita, K. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Objek Wisata Pemandian Pincuran 7 Kabupaten Sijunjung. *JURNAL KAJIAN PARIWISATA DAN BISNIS PERHOTELAN*, 4(1), 63-68.



- [15] Khusna, G. K., & Oktafani, F. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin'Donuts Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 11(1), 27-36.
- [16] Kusumandayu, R. (2016). Pengaruh Bauran Promosi, Customer Relationship Management Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Bess Resort & Waterpark, Hotel and Convention Lawang–Malang. *Jurnal Manajemen Science*, 7(5), 32-48.
- [17] Kusumaningrum, K. D. A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dengan Metode Pendekatan Marketing Mix Hotel Horison Inn Laksana Solo.
- [18] Paseban-Jakarta Pusat. *Pengmasku*, 2(1), 66-75.
- [19] Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2008. Manajemen Pemasaran Jasa. Cetakan dua. Jakarta: PT Indeks.
- [20] Molika, E., Abdillah, Y., & Pangestuti, E. (2017). *Pengaruh Bauran Promosi Hotel Terhadap Keputusan Menginap Business Traveler Di Hotel Bisnis (Studi Pada Tamu Hotel Ibis Surabaya City Center)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- [21] Mularsari, A. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata Di Bidang Jasa Pelayanan Hotel Rooseno Plaza Jakarta Di Masa New Normal Era. *Tum Journal*, 2(1), 17-30.
- [22] Nurfitri, R., & Sudartono, T. (2023). Dampak Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Di Media Sosial Tiktok@ Anaira. Official. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(3), 2417-2425.
- [23] Nurjanah, N., & Dwiyanto, (2022). Developing of Tuwel Tourism Village, Bojong District, Tegal Regency. *Indonesian Journal of Community Services Cel*, 1(1), 19-25.
- [24] Notowijoyo, E., & Loisa, R. (2020). Analisis komunikasi pemasaran go-pay melalui promosi cashback. *Prologia*, 4(2), 332-338.
- [25] Octaviany, V., Widodo, T., & Ervina, E. (2020). The Effect of Digital Marketing on Urban Tourist Visit Decision in Bandung City. *Test Engineering and Management*, 83(1), 7792-7797.
- [26] Pahlevi, E., & Basuki, A. (2022). Pengaruh Brand Extension, Potongan Harga, Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 132-138.
- [27] Putri, Y. A. (2019). Pengaruh bauran promosi dan gaya hidup terhadap minat beli pada kedai kopi serasi. *Jurnal manajemen strategi dan aplikasi bisnis*, 2(2), 137-144.
- [28] Prasetyo, B., & Rismawati, Y. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(2), 57-65.
- [29] Pradana, M., & Reventiary, A. (2016). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Customade (studi di merek dagang Customade Indonesia). *Jurnal Manajemen*, 6(1).
- [30] Prawira, E. Y., & Sukardi, S. (2020). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Masyarakat Kota Yogyakarta. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 9(1), 64.
- [31] Romansyah, U. A., Labib, A., & Isnawati, M. (2017). Pemenuhan Hak Konstitusional Warga Negara Indonesia Studi Kasus Jaminan Kesehatan Nasional. *Pemenuhan Hak Konstitusional Warga Negara Indonesia: Studi Kasus Jaminan Kesehatan*



- Nasional*, 1(1), 99-118.
- [32] Rumambi, M. K., Soegoto, A. S., & Jorie, R. J. (2019). Pengaruh Bauran Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan menginap pada Grand Luley Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(4).
- [33] Sari, A. T. K., Suyuthie, H., & Pasaribu, P. (2022). Kepuasan Pengunjung Tentang Fasilitas Pelengkap di Daya Tarik Wisata Taman Bunga Puncak Tonang Kabupaten Pasaman. *JURNAL KAJIAN PARIWISATA DAN BISNIS PERHOTELAN*, 3(1), 31-36.
- [34] Setiono, A. (2023). Efektifitas Komunikasi Departemen Sales dan Front Office terhadap Kelancaran Operasional di Saka Hotel Medan. *CIVITAS: Jurnal Studi Manajemen*, 5(2), 1-10.
- [35] Sofyan, Y. (2018). Analisis Bauran Promosi Pada Pt. Anugrah Parahyangan Jaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(2), 161-178.
- [36] Sugiyono, F. X. (2017). *Neraca Pembayaran: Konsep, Metodologi dan Penerapan* (Vol. 4). Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia.
- [37] Supardi, S., Yusril, M., Zamri, A. T., & Ak, U. A. (2021). Analisis Bauran Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Kampar. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, 15(1), 107-113.
- [38] Wahyuningtya, R. A., Ervina, E., & Sumarsih, U. (2018). Analisis Strategi Advertising Bagi Wisatawan Nusantara di Nirwana Gardens Resort. *eProceedings of Applied Science*, 4(3).
- [39] Wardani, D. K., Paramita, P. D., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak pada Repurchase Intention (Studi kasus pada pelanggan PT. Ntronik Lintas Nusantara Semarang). *Journal of Management*, 2(2).
- [40] Wijoyo, H., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di masa pandemi. *Insan Cendekia Mandiri*.
- [41] Yusmar, O., & Suyuthie, H. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kamar Oleh Tamu di UNP Hotel & Convention Kota Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 2(1), 25-31.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN