

Pemasaran digital terhadap penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada promo diskon kamar 20% di Hotel Fave Sidoarjo

Oleh:

Mochammad Taba Sujarwanto

Lilik indayani

Progam Studi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juni, 2023

Pendahuluan

- Dalam beberapa tahun terakhir pada 2020 sampai 2022 pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami penurunan yang disebabkan pandemi covid-19, salah satu dampak pandemi covid-19 adalah kurangnya aktifitas manusia diluar rumah sehingga sektor industri perhotelan menjadi menurun tingkat keuntungan yang diperoleh maka sektor industri perhotelan membutuhkan cara agar bisa bangkit dan bersaing dengan mengandalkan pemasaran digital ditahun 2023.
- Pemasaran digital merupakan pemanfaatan teknologi dalam membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka (Sidi & Yogatama, 2019). Pemasaran digital merupakan faktor penting yang dibutuhkan industri perhotelan untuk terus berkembang dan dapat menghadapi persaingan dalam industri perhotelan. Dengan adanya pemasaran digital diharapkan Hotel Fave Sidoarjo dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas penjualan jasa penginapan setelah berakhirnya pandemi covid-19

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis ingin melakukan penelitian mengenai pemasaran digital terhadap penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada promo diskon kamar 20% di Hotel Fave Sidoarjo dengan tujuan penelitian untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap promo diskon kamar 20% di Hotel Fave Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap promo diskon kamar 20% di Hotel Fave Sidoarjo.

Metode

1. Penelitian ini menggunakan metode survei sebagai jenis penelitian
2. Subjek penelitian ini adalah pelanggan fave hotel sebanyak 50 responden dan tempat objek penelitian yang dilakukan yaitu fave hotel Sidoarjo
3. Alat atau perangkat lunak bantu yang digunakan adalah rumus Solvin untuk menentukan sampel dalam populasi penelitian, program SPSS untuk analisis data menggunakan analisis deskriptif, dan untuk menguji kuisisioner menggunakan Uji Hipotesis (Uji T) dan Koefisien Determinasi (R^2). Rancangan percobaan atau desain yang dipakai oleh penulis adalah menggunakan teknik analisis data, uji statistik, analisis jalur.

Hasil

No	Pernyataan Indikatorinformasi Pemasaran Digital	Rata-rata	Kategori
	Interaktif		
1	Respon admin terhadap saya sangat baik.	4,22	Sangat Baik
2	Saran dan tanggapan dari saya terkait Promo diskon kamar 20% di Hotel Fave Sidoarjo ini didengar dengan baik.	4,15	Baik
	Rerata	4,18	Baik
	Program Insentif		
3	Produk promo diskon kamar 20% di Hotel Fave Sidoarjo yang ditawarkan menarik.	4,25	Sangat Baik
4	Informasi mengenai produk yang ditawarkan sangat jelas dan mudah dimengerti.	4,3	Sangat Baik
	Rerata	4,27	Sangat Baik
	Desain Situs		
5	Tampilan desain produk yang ditawarkan pada media sosial maupun website menarik.	4,23	Sangat Baik
6	Desain poster yang ditawarkan menarik perhatian saya untuk membeli.	4,22	Sangat Baik
	Rerata	4,22	Sangat Baik
	Biaya		
7	Cara pembayaran yang mudah dan efisien.	4,4	Sangat Baik
	Rerata	4,4	Sangat Baik
	Rerata Keseluruhan	4,25	Sangat Baik

Pembahasan

Hasil dari tanggapan responden mengenai Pemasaran Digital yang digunakan untuk mempromosikan diskon kamar 20% di Hotel Fave Sidoarjo, mempunyai nilai paling rendah adalah sebesar 4,18 yaitu pada dimensi Interaktif dengan kategori “baik” hal ini menyangkut dengan interaksi antara admin media sosial hotel dengan pelanggan, dan respon yang diberikan oleh admin kepada pelanggan sangat baik serta seluruh saran dan tanggapan yang diberikan oleh pelanggan di terima dengan baik oleh pihak hotel, dan untuk nilai paling tinggi adalah sebesar 4,4 yaitu pada dimensi Biaya, dengan cara pembayaran yang fleksibel tentu sangat memudahkan pelanggan untuk bertransaksi. Nilai rata-rata keseluruhan untuk Pemasaran Digital promo diskon kamar 20% di Hotel Fave Sidoarjo sebesar 4,25 dan masuk dalam kriteria “Sangat Baik” maka dapat diartikan bahwa tanggapan responden mengenai Pemasaran Digital yang digunakan untuk mempromosikan diskon kamar 20% di Hotel Fave Sidoarjo sudah sangat baik dan sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Hasil

No	Pernyataan Indikator Informasi Bauran Pemasaran	Rata-rata	Kategori
Product / Produk			
1	Pilihan menu khas nusantara yang bervariasi.	4,08	Baik
2	Saya merasa makanan yang disajikan nikmat.	4,11	Baik
Rerata		4,09	Baik
Price / Harga			
3	Saya merasa harga yang ditawarkan terjangkau.	4,14	Baik
4	Saya merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas makanan yang disajikan.	4,06	Baik
Rerata		4,1	Baik
Place / Tempat			
5	Saya merasa lokasi Hotel Fave Sidoarjo strategis dan mudah untuk dijangkau.	4,36	Sangat Baik
6	Saya merasa tempat & restaurant Hotel Fave Sidoarjo bersih dan nyaman.	4,11	Baik
Rerata		4,23	Sangat Baik
Promotion / Promosi			
7	Saya merasa media promosi yang digunakan untuk promo diskon kamar 20% Hotel Fave Sidoarjo ini mudah ditemukan.	4,07	Baik
8	Saya mendapatkan diskon tambahan di Hotel Fave Sidoarjo ini karena satu dan lain hal.	3,87	Baik
9	Saya merasa harga untuk diskon kamar 20% di Hotel Fave Sidoarjo lebih terjangkau jika dibandingkan dengan hotel bintang 4 lainnya di daerah Sidoarjo	3,98	Baik
Rerata		3,97	Baik

Physical Evidence / Bukti Fisik			
10	Saya merasa dekorasi di Hotel Fave Sidoarjo pada even tersebut bagus.	3,89	Baik
11	Saya merasa penyajian makanan baik dan kecepatan refill makanan cepat.	4,03	Baik
12	Saya merasa tata letak ruangan dari segi meja, kursi dan hidangan sangat baik.	4,07	Baik
Rerata		3,39	Baik
People / Orang			
13	Saya merasa pelayanan di Hotel Fave Sidoarjo sangat baik, ramah dan hangat.	4,29	Sangat Baik
Rerata		4,29	Sangat Baik
Process / Proses			
14	Saya merasakan kemudahan pada saat transaksi pembayaran paket buka puasa di Hotel Fave Sidoarjo.	4,34	Sangat Baik
15	Saya merasa cukup dan tidak kekurangan akan ketersediaan makanan yang disajikan.	4,17	Baik
Rerata		4,25	Sangat Baik
Rerata Keseluruhan		4,1	Baik

Pembahasan

Dapat dilihat hasil tanggapan responden mengenai Penerapan Bauran Pemasaran promo diskon kamar 20% di Hotel Fave Sidoarjo, mempunyai nilai paling rendah adalah sebesar 3,39 yaitu pada dimensi Bukti Fisik dengan kategori “Baik” hal ini menyangkut dengan Dekorasi, penyajian makanan, kecepatan refill makanan, dan tata letak ruangan, dan untuk nilai paling tinggi adalah sebesar 4,28 yaitu pada dimensi Orang, dari segi pelayanan, para pelanggan merasa pelayanan yang disajikan oleh Hotel Fave Sidoarjo.sangat baik, ramah dan hangat. Nilai rata-rata sebesar 4,1 dan masuk dalam kriteria “Baik” maka dapat diartikan bahwa tanggapan responden mengenai Penerapan Bauran Pemasaran pada diskon kamar 20% di Hotel Fave Sidoarjo sudah baik dan sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Pembahasan

Uji T

Bedasarkan hasil dari Uji T, variabel Pemasaran Digital (X) memiliki t hitung sebesar 3.225 dengan nilai signifikansi $0.002 < 0.05$, yang berarti ada pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel X (Pemasaran Digital) dan variabel Y (Bauran Pemasaran) yang artinya ada pengaruh positif antara Pemasaran Digital terhadap Penerapan Bauran Pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada promo paket buka puasa bersama di Hotel Fave Sidoarjo

Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel X (Pemasaran Digital) terhadap variabel Y (Bauran Pemasaran). Besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0.800, dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.639 yang berarti bahwa pengaruh variabel X (Pemasaran Digital) terhadap variabel Y (Bauran Pemasaran) adalah sebesar 63.9% sedangkan sisanya 36.1% dipengaruhi oleh faktor lain seperti *word of mouth*, *personal selling* dan lainnya

Temuan Penting Penelitian

Berdasarkan penilaian responden terkait dimensi pemasaran digital yang dilakukan oleh Hotel Fave Sidoarjo untuk mempromosikan paket buka puasa bersama sangat baik. Nilai tertinggi ada pada dimensi biaya, dengan pernyataan “Cara pembayaran yang mudah dan efisien” dan berada pada kategori sangat baik, hal ini menunjukkan bahwa metode pembayaran yang digunakan oleh Hotel Fave Sidoarjo sangat memudahkan para pelanggan untuk melakukan transaksi pembayaran. Nilai terendah pada Pemasaran Digital adalah pada dimensi Interaktif, dengan pernyataan “Saran dan tanggapan dari saya terkait Promo diskon kamar 20% di Hotel Fave Sidoarjo ini didengar dengan baik” berada kategori baik. Berdasarkan penilaian responden terkait dimensi bauran pemasaran pada promo paket buka puasa ini tinggi, hal ini dapat dilihat pada dimensi *people*, dengan pernyataan “Saya merasa pelayanan di Hotel Fave Sidoarjo sangat baik, ramah, dan hangat” dengan kategori sangat tinggi, yang berarti para pelanggan merasa nyaman akan pelayanan yang diberikan Hotel Fave Sidoarjo karena dapat memberikan kesan ramah dan hangat. Nilai terendah pada Tingkat Penjualan adalah pada dimensi Bukti Fisik dengan pernyataan “Saya merasa dekorasi di Hotel Fave Sidoarjo pada even pada saat itu bagus” berada pada kategori tinggi.

Hasil dari perhitungan statistik, maka hasil yang didapat ialah terdapat pengaruh yang signifikan antara digital marketing terhadap penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Promo Diskon kamar 20% di Hotel Fave Sidoarjo.

Manfaat Penelitian

- Penyusunan tugas akhir ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pemasaran digital terhadap penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada promo diskon kamar 20% di Hotel Fave Sidoarjo.
- Untuk referensi hotel lain agar dapat bersaing menarik pelanggan.
- Sebagai penambah sumber pengetahuan dikalangan mahasiswa

Referensi

- Abshari, Dinan Izzan, and Fatin Fadhilah Hasib. "Faktor Yang Mempengaruhi Dana Deposito Bank Umum Syariah Di Indonesia Tahun 2010-2015." *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, vol. 4, no. 1, 2018, p. 22, <https://doi.org/10.30997/jn.v4i1.1163>.
- Arum. *Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret*. no. 1, 2021, pp. 1–17.
- Hendrawan, Andi, et al. *PENGARUH MARKETING DIGITAL TERHADAP KINERJA*. 2019, pp. 50–61.
- Hermawan, H. "Metode Kuantitatif: Untuk Riset Keperawatan." *Buku Dosen-2013*, no. August, 2018, <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/YBSW9>.
- Kurniawan, Nicky. "Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Di Kabupaten Siak." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., vol. 2, no. 1, 2021, pp. 1–5, http://books.google.com.co/books?id=iaL3AAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=intitle:Market+research+in+Practice+in+author:hague&hl=&cd=1&source=gbs_api%0Apapers3://publication/uuid/4EEA28E9-41A0-4677-9426-7B552915D62F%0Ahttps://doi.org/10.1080/23311886.2019.16.
- Liesander, I., and D. Dharmayanti. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada" *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2017, pp. 1–13.
- Narendra, Nandha, and Made Ayu Lestariani. *Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada UMKM Kota Balikpapan*. no. 3, 2023.
- Sidi, Agus Purnomo, and Ahmad Nizar Yogatama. "MEDIASI INTELLECTUAL CAPITAL ATAS PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KINERJA PEMASARAN." *Journal of Chemical Information and Modeling*, vol. 15, 2019.
- Utami, Hesty Nurul, and Universitas Padjadjaran. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping : Perspektif Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping : Perspektif Pemasaran Agribisnis*. no. July, 2018.

