

Digital Marketing Against the Implementation of the Marketing Mix in Increasing Sales at Room Discount Promos at the Fave Sidoarjo Hotel. **[Pemasaran Digital Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Promo Diskon Kamar Di Hotel Fave Sidoarjo]**

Mochammad Taba Sujarwanto ¹⁾, Lilik Indayani ²⁾,

¹⁾Program Studi Ilmu Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Teknik Informatika, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: 162010200237@umsida.ac.id

Abstract. *This research aims to evaluate the effect of digital marketing on the application of the marketing mix in increasing sales at room discount promos at Hotel Fave Sidoarjo. The research method used is a quantitative method with descriptive data analysis. As many as 50 respondents who had purchased a 20% room discount promo package at least once answered the questionnaire as the primary data source. Secondary data is also used in this study. The results showed that digital marketing carried out by Hotel Fave Sidoarjo to promote a 20% room discount promo received a "Very Good" rating. The application of the marketing mix to the 20% room discount promo also received a "Good" rating. Based on statistical tests using SPSS, it was found that there was a positive influence between digital marketing on the application of the marketing mix in the 20% room discount promo at Hotel Fave Sidoarjo. Thus, the results of this study indicate that digital marketing has a positive impact on the implementation of the marketing mix and can increase sales at the 20% room discount promo at Hotel Fave Sidoarjo.*

Keywords –*Digital Marketing, Marketing Mix, Sale.*

Abstrak. Studi berikut bertujuan guna mengevaluasi pengaruh pemasaran digital terhadap penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada promo diskon kamar di Hotel Fave Sidoarjo. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis data deskriptif. Sebanyak 50 responden yang pernah membeli paket promo diskon kamar 20% minimal satu kali menjawab kuisioner sebagai sumber data primer. Data sekunder juga digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital yang dilakukan oleh Hotel Fave Sidoarjo untuk mempromosikan promo diskon kamar 20% mendapatkan penilaian "Sangat Baik". Penerapan bauran pemasaran pada promo diskon kamar 20% juga mendapatkan penilaian "Baik". Berdasarkan uji statistik menggunakan SPSS, ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara pemasaran digital terhadap penerapan bauran pemasaran pada promo diskon kamar 20% di Hotel Fave Sidoarjo. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki dampak positif terhadap penerapan bauran pemasaran dan dapat meningkatkan penjualan pada promo diskon kamar 20% di Hotel Fave Sidoarjo.

Kata Kunci – Pemasaran Digital, Bauran Pemasaran, Diskon.

I. 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.

Dalam era digital saat ini, pemasaran yang efektif dapat dilakukan dengan menggunakan fitur media sosial yang beragam sebagai sarana dari pemasaran digital. Ini dapat membantu konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi produk dan memudahkan proses transaksi melalui internet. Pelaku usaha yang menggunakan teknologi dengan tepat dan sesuai dapat bersaing secara efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai aspek yang diperlukan.

Penggunaan media sosial dapat meningkatkan branding dan produk serta menjadi salah satu cara bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai langkah baru dalam memasarkan produk. Ini karena media sosial memudahkan proses pencarian dan menjadi sarana promosi yang efektif. Selain itu, media sosial juga memungkinkan komunikasi dengan pelanggan dan memberikan harga yang kompetitif, termasuk diskon, serta produk berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dengan memanfaatkan pemasaran digital, pelaku usaha besar dapat siap dan mampu bersaing di era globalisasi. Ini akan memudahkan konsumen dalam mencari kebutuhan dan informasi serta membantu dalam menjangkau target konsumen baru.

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

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

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

Kategori SDGs

Dalam penelitian ini sesuai dengan SDGs 9 <https://sdgs.un.org/goals/goal9> yaitu bangun infrastruktur yang tangguh, promosikan industrialisasi yang inklusif dan berkelanjutan, serta dorong inovasi.

Literatur Review

Pemasaran digital merupakan pemanfaatan teknologi dalam membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka [1]. Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform digital dan teknologi digital untuk mempromosikan dan memasarkan produk atau layanan kepada audiens target. Ini melibatkan penggunaan berbagai saluran online, seperti situs web, media sosial, mesin pencari, email, aplikasi seluler, dan platform digital lainnya. Pemasaran digital merupakan faktor penting yang dibutuhkan industri perhotelan untuk terus berkembang dan dapat menghadapi persaingan dalam industri perhotelan. Suatu bentuk usaha dari pengusaha untuk mempromosikan produk jasa dan barang serta membuat ada hubungan dengan calon konsumen melalui media *online* [2]. Pada penelitian terdahulu sebelumnya untuk indikator ada Interaktif, Biaya atau transaksi, Insentif, Rancangan tampilan situs web yang sudah peneliti jelaskan di bagian pendahuluan. Peneliti berikut ini menemukan bahwa Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri Di Kecamatan Bantarsari Cilacap [3]. Penelitian ini menemukan bahwa Pemasaran *online* dapat digunakan secara efektif baik untuk bisnis baru maupun bisnis yang sudah ada, dengan menghemat biaya karena tidak perlu menyewa tempat fisik untuk produk dan dapat dikendalikan sendiri tanpa kebutuhan karyawan. Waktu kerja juga fleksibel tanpa batasan jam, dan dapat mencakup pasar yang luas karena didukung oleh situs *website* dan media sosial seperti *Facebook*, *WhatsApp*, dan *Instagram*. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja penjualan produk UMKM di Kabupaten Bantarsari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh terhadap kinerja penjualan produk UMKM Asti Gauri di Kabupaten Bantarsari, Cilacap.

Dengan adanya pemasaran digital diharapkan Hotel Fave Sidoarjo dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas penjualan jasa penginapan setelah berakhirnya pandemi *covid-19*. Faktor yang mempengaruhi menurut [4] adalah:

Interaktif

Hubungan antara perusahaan hotel dan konsumennya mudah dimengerti, akurat, dan memberikan informasi yang berguna.

Biaya atau transaksi

Kemampuan pemasaran digital yang sangat efektif untuk mengurangi waktu transaksi agar lebih cepat dan mengurangi biaya.

Insentif

Imbalan atau dorongan yang diberikan kepada individu atau kelompok untuk mendorong mereka agar melakukan suatu tindakan atau mencapai tujuan tertentu. Insentif dapat berupa materi (misalnya bonus finansial, diskon, atau hadiah) atau non-materi (misalnya pengakuan, penghargaan, atau kesempatan pengembangan karir).

Rancangan tampilan situs web

Merupakan bagian dari sebuah tampilan yang menciptakan rasa (penjelasan produk, bentuk promosi, dan lain sebagainya) dari keseluruhan sebuah situs dan dapat dapat digunakan oleh pengguna.

Menurut [5], mengemukakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi dari alat-alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai respons yang diharapkan dari pasar yang dituju. Juga merupakan konsep yang mengacu pada kombinasi elemen pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Konsep ini diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy pada tahun 1960. Terdapat tujuh variabel yang terdiri dalam bauran pemasaran, yang dikenal sebagai 7P: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Produk

Adalah sesuatu yang dihasilkan perusahaan (apakah itu produk atau layanan) dan dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Harga

Adalah nilai tukar suatu barang yang ditukar dengan mata uang, maka kesesuaian harga dengan kualitas sangat penting bagi konsumen.

Tempat

Tempat merupakan lokasi konsumen melakukan kegiatan pembelian dengan perusahaan.

Promosi

Merupakan suatu tahapan yang sangat penting dalam dunia bisnis untuk menginformasikan kepada konsumen terkait eksistensi produk dengan bermacam-macam keunggulan dan harga yang menarik.

Orang

Karyawan yang terlibat dalam perusahaan memiliki peran penting dalam berkomunikasi dengan konsumen, menerima dan memproses pesanan, komplain, pertanyaan mereka secara langsung dan tidak langsung.

Proses

Perusahaan ingin membuat perjalanan yang efisien, lancar, dan ramah pelanggan. Hal ini tidak bisa tercapai tanpa adanya proses yang tepat di belakang layar untuk diwujudkannya.

Bukti fisik

Merupakan isyarat nyata tentang kualitas pengalaman yang pernah ditawarkan perusahaan. Hal ini berguna bila konsumen belum membeli produk atau layanan dari perusahaan tersebut.

Dengan begitu terdapat juga pada jurnal yang ada di penelitian sebelumnya sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. [6] Dampak Bauran Pemasaran pada Perilaku Belanja *Online*: Perspektif Pemasaran Agribisnis [7] menjelaskan perubahan gaya hidup manusia seiring dengan hadirnya *platform e-commerce* yang meningkatkan peluang pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki model belanja *online* yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran untuk produk pertanian seperti bibit tanaman. Temuan dari studi ini adalah bahwa penggunaan campuran pemasaran yang menggabungkan produk, lokasi pembelian, harga, dan promosi memiliki potensi untuk meningkatkan kecepatan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli bibit tanaman melalui situs jual beli yang dikembangkan oleh perusahaan tertentu. Namun, hasil uji parsial menunjukkan bahwa hanya lokasi dan produk pembelian yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen bibit tanaman secara *online*.

Menurut [8] penjualan adalah aktivitas yang memiliki tujuan untuk menemukan pembeli, mempengaruhi mereka, dan memberikan panduan supaya pembeli bisa melakukan penyesuaian pada kebutuhan mereka pada produk yang diberikan penawarannya. Selain itu, penjualan juga melibatkan negosiasi mengenai harga yang menguntungkan untuk kedua belah pihak. Berdasar dari pernyataan [8] tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu :

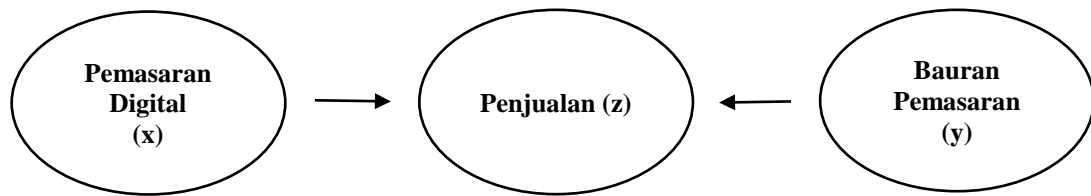
Mencapai volume penjualan.

Mendapatkan laba tertentu.

Menunjang pertumbuhan.

Perkembangan teknologi informasi yang berkembang sangat pesat yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan dan profit. Peneliti berikut ini menemukan bahwa Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri [9]. Studi berikut membuktikan bahwasanya dengan menggunakan digital marketing, khususnya media sosial, para pengrajin patung pahatan asal Cipacing Bandung dapat memasarkan kerajinan tangan mereka yang dibuat dari sebangkah kayu yang tidak terpakai menjadi patung yang unik dan layak dijual. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan bagaimana penerapan digital marketing dapat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan produk industri rumahan yang dihasilkan oleh warga Cipacing Bandung.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis:

Untuk pengujian secara statistik, hipotesis ini dinyatakan sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh penggunaan media digital terhadap tingkat penjualan pada promo diskon kamar di Hotel Fave Sidoarjo.

H2 : Ada pengaruh penggunaan Bauran Pemasaran terhadap tingkat penjualan pada promo diskon kamar di Hotel Fave Sidoarjo.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode survei sebagai pendekatan penelitian. Metode survei melibatkan pengambilan sampel dari populasi tertentu dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk mengumpulkan data. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk membuktikan fenomena atau hipotesis tertentu. Analisis kuantitatif melibatkan proses pengolahan dan analisis data yang menggunakan angka-angka hasil perhitungan dan pengukuran, dan data tersebut dianalisis menggunakan kriteria statistik yang relevan [10]. Biasanya, penelitian kuantitatif melibatkan penggunaan sampel yang besar. Penelitian ini fokus pada Pemasaran digital dan bagaimana menerapkan bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

Definisi variabel X yaitu bebas (*Independen*) adalah variabel yang dianggap variabel terikat dalam penelitian ini dipengaruhi oleh pemasaran digital. Sedangkan definisi variable Z yaitu penghubung (*Intervening*) dalam penelitian ini, ada faktor yang secara teoritis dapat mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan terikatnya. Faktor ini tidak dapat diukur dan diamati secara langsung, namun dapat menyebabkan peningkatan penjualan. Dan definisi variable Y yaitu terikat (*Dependen*) adalah penerapan bauran pemasaran merupakan faktor yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau tahapan yang terjadi akibat variabel bebas..

Subjek penelitian ini adalah pelanggan fave hotel sebanyak 50 responden dan tempat objek penelitian yang dilakukan yaitu fave hotel Sidoarjo penelitian ini dengan melakukan penyebaran kuisoner secara *online*. Dalam penelitian ini juga mengambil sumber dari buku, literatur, artikel, dan jurnal yang terkait dengan studi yang sedang dilakukan.

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 uji analisis regresi linear sederhana, dan untuk menguji kuisioner menggunakan Uji Hipotesis (Uji T) dan Koefisien Determinasi (R2) [10]. Rancangan percobaan atau desain yang dipakai oleh penulis adalah menggunakan teknik analisis data, uji statistik, analisis jalur.

Teknik pengambilan sampel adalah metode yang digunakan untuk memilih sebagian populasi yang mencakup berbagai karakteristik yang dimilikinya [11]. Peneliti memanfaatkan rumus Slovin dalam menentukan ukuran sampel yang dibutuhkan dalam populasi penelitian. Rumus Slovin dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

$$\frac{50}{1 + (50 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{50}{1,5}$$

$$n = 33,33 \text{ (dibulatkan menjadi 33)}$$

Jadi jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 33

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Batas kesalahan yang digunakan (5%)

Rencana pengujian dalam penelitian ini menggunakan uji statistik yang dibagi menjadi tiga yaitu :

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran secara rinci tentang data yang menggambarkan karakteristik dan jawaban responden. Hal ini bertujuan untuk dapat menyimpulkan hasil dari kuisioner yang telah disebar selama penelitian ini [12].

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Penggunaan uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. [13] Rentang nilai koefisien determinasi adalah antara nol hingga satu. Ketika angka koefisien determinasi (R^2) mendekati satu, itu menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan semakin akurat sebagai penduga variabel dependen.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh satu variabel independen secara terpisah dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. [14] Pengujian ini dilakukan secara terpisah atau individual, dengan menerapkan uji t pada setiap variabel. Keputusan diambil berdasarkan prinsip-prinsip berikut ini:

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, artinya terdapat hubungan yang positif dan penting antara faktor yang mempengaruhi dengan faktor yang dipengaruhi [15].

Uji $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data dan Hasil Penelitian

Fave Sidoarjo Untuk Promo diskon kamar 20% yang disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Tanggapan Responden Terkait Pemasaran Digital

No	Pernyataan Indikator Informasi Pemasaran Digital	Rata-rata	Kategori
Interaktif			
1	Respond admin pada konsumen sangat baik.	4,22	Sangat Baik
2	Saran juga tanggapan dari saya mengenai Promo diskon kamar 20% di Hotel Fave Sidoarjo didengarkan secara 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 tentang produk yang ditawarkan sangatlah jelas juga tidak sulit untuk dimengerti.	4,3	Sangat Baik
	Rerata	4,27	Sangat Baik
Desain Situs			
5	Tampilan <i>design</i> produk yang ditawarkan kepada media sosial dan juga web dinilai menarik.	4,23	Sangat Baik
6	Desain poster yang ditawarkan mampu memperoleh perhatian saya guna melakukan pembelian.	4,22	Sangat Baik
	Rerata	4,22	Sangat Baik
Biaya			
7	Metode pembayaran mudah serta efisien.	4,4	Sangat Baik
	Rerata	4,4	Sangat Baik
	Rerata Keseluruhan	4,25	Sangat Baik

Hasil tanggapan responden terhadap penggunaan Pemasaran Digital untuk mempromosikan diskon kamar 20% di Hotel Fave Sidoarjo menunjukkan adanya skor terendah sebesar 4,18 pada dimensi Interaktif. Kategori yang terkait dengan interaksi antara admin media sosial hotel dengan pelanggan. Respon yang diberikan oleh admin kepada pelanggan dinilai sangat baik, dan semua saran dan tanggapan dari pelanggan diterima dengan baik oleh pihak hotel. Skor tertinggi sebesar 4,4 terdapat pada dimensi Biaya, dengan fleksibilitas cara pembayaran yang sangat memudahkan pelanggan dalam bertransaksi. Rata-rata keseluruhan untuk Pemasaran Digital promo diskon kamar 20% di Hotel Fave Sidoarjo adalah 4,25, yang masuk dalam kategori "Sangat Baik". Hal ini mengindikasikan bahwa tanggapan responden terhadap Pemasaran Digital yang digunakan untuk mempromosikan diskon kamar 20% di Hotel Fave Sidoarjo sangat baik dan sesuai dengan harapan mereka.

Berdasarkan dari hasil tanggapan responden, sehingga bisa dilakukan rekapitulasi tentang Bauran Pemasaran yang tersaji di tabel 2. :

Tabel 2. Tanggapan Responden Terkait Bauran Pemasaran

No	Pernyataan Indikator Informasi Pemasaran Digital	Rata-rata	Kategori
Product / Produk			
1	Opsi menu khas Indonesia memiliki banyak variasi	4,08	Baik
2	Saya menilai makanan yang disajikan enak.	4,11	Baik
	Rerata	4,09	Baik
Price / Harga			
3	Saya menilai harga yang ditawarkan terjangkau.	4,14	Baik
4	Saya menilai harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas makanan yang disajikan.	4,06	Baik
	Rerata	4,1	Baik
Place / Tempat			
5	Saya menilai lokasi Hotel Fave Sidoarjo strategis dan mudah untuk di jangkau.	4,36	Sangat Baik
6	Saya menilai tempat & restaurant Hotel Fave Sidoarjo bersih dan nyaman.	4,11	Baik
	Rerata	4,23	Sangat Baik
Promotion / Promosi			
7	Saya menilai media promosi yang digunakan untuk promo diskon kamar 20% Hotel Fave Sidoarjo ini mudah ditemukan.	4,07	Baik
8	Saya memperoleh diskon tambahan di Hotel Fave Sidoarjo ini karena satu dan lain hal.	3,87	Baik
9	Saya menilai 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 menilai dekorasi di Hotel Fave Sidoarjo pada even tersebut bagus.	3,89	Baik
11	Saya menilai penyajian makanan baik dan kecepatan <i>refill</i> makanan cepat.	4,03	Baik
12	Saya menilai tata letak ruangan dari segi meja, kursi dan hidangan sangat baik.	4,07	Baik
	Rerata	3,39	Baik
People / Orang			
13	Saya menilai pelayanan di Hotel Fave Sidoarjo sangat baik, ramah dan hangat.	4,29	Sangat Baik
	Rerata	4,29	Sangat Baik
Process / Proses			
14	Saya menilai kemudahan pada saat transaksi pembayaran paket diskon kamar di Hotel Fave Sidoarjo.	4,34	Sangat Baik

15	Saya menilai cukup dan tidak kekurangan akan ketersediaan makanan yang disajikan.	4,17	Baik
	Rerata	4,25	Sangat Baik
	Rerata Keseluruhan	4,1	Baik

Dari hasil tanggapan responden terhadap penerapan Bauran Pemasaran pada promo diskon kamar 20% di Hotel Fave Sidoarjo, terlihat bahwa terdapat skor terendah sebesar 3,39 pada dimensi Bukti Fisik. Kategori ini mencakup dekorasi, penyajian makanan, kecepatan pengisian kembali makanan, dan tata letak ruangan. Namun, skor tertinggi sebesar 4,28 terdapat pada dimensi Orang. Dalam hal pelayanan, pelanggan merasa bahwa pelayanan yang diberikan oleh Hotel Fave Sidoarjo sangat baik, ramah, dan hangat. Nilai rata-rata keseluruhan adalah 4,1, yang masuk dalam kategori "Baik". Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap penerapan Bauran Pemasaran pada promo diskon kamar 20% di Hotel Fave Sidoarjo sudah baik dan sesuai dengan harapan mereka.

Uji T

Berdasarkan hasil uji t, variabel Pemasaran Digital (X) memiliki t hitung sebesar 3.225 dengan nilai signifikansi $0.002 < 0.05$. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel X (Pemasaran Digital) dan variabel Y (Bauran Pemasaran). Dengan demikian, terdapat pengaruh positif antara Pemasaran Digital dan 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 mengukur seberapa besar pengaruh variabel X (Pemasaran Digital) terhadap variabel Y (Bauran Pemasaran). Nilai korelasi atau hubungan (R) adalah 0,800, dan dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,639. Hal ini berarti bahwa pengaruh variabel X (Pemasaran Digital) terhadap variabel Y (Bauran Pemasaran) adalah sebesar 63,9%, sementara 36,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti word of mouth, personal selling, dan faktor lain.

IV. SIMPULAN

A. Simpulan

Menurut penilaian responden, dimensi pemasaran digital yang dilakukan oleh Hotel Fave Sidoarjo untuk mempromosikan paket buka puasa bersama mendapatkan penilaian yang sangat baik. Nilai tertinggi terdapat pada dimensi biaya, dengan pernyataan "Cara pembayaran yang mudah dan efisien" yang masuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa metode pembayaran yang digunakan oleh Hotel Fave Sidoarjo sangat memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi. Nilai terendah pada pemasaran digital terdapat pada dimensi interaktif, dengan pernyataan "Saran dan tanggapan dari saya terkait promo diskon kamar 20% di Hotel Fave Sidoarjo didengar dengan baik" yang masuk dalam kategori baik. Namun, berdasarkan penilaian responden terkait dimensi bauran pemasaran pada promo paket buka puasa, penilaian tinggi terdapat pada dimensi orang, dengan pernyataan "Saya merasa pelayanan di Hotel Fave Sidoarjo sangat baik, ramah, dan hangat" yang masuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh Hotel Fave Sidoarjo karena memberikan kesan ramah dan hangat." Penilaian paling rendah pada tingkat penjualan terdapat pada dimensi bukti fisik, yang pernyataannya berbunyi "Saya merasa dekorasi di Hotel Fave Sidoarjo pada momen waktu itu bagus" yang masuk dalam kategori tinggi.

"Berdasarkan hasil perhitungan statistik, terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran digital dan penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada promo diskon kamar 20% di Hotel Fave Sidoarjo."

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian berikut bisa selesai dengan baik sebab adanya bantuan dari universitas khususnya kepada Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih.

REFERENSI

- [1] A. P. Sidi and A. N. Yogatama, "MEDIASI INTELLECTUAL CAPITAL ATAS PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KINERJA PEMASARAN," *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 15, 2019.
- [2] I. G. K. Warmika, "WOM COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SPA BALI ALUS Ni Nyoman Kusuma Aditya Dewi 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , terutama pada," vol. 6, no. 10, pp. 5580–5606, 2017.
- [3] A. Hendrawan, H. Suchayowati, K. Cahyandi, A. Rayendra, and A. M. Nusantara, "PENGARUH MARKETING DIGITAL TERHADAP KINERJA," vol. 4, pp. 50–61, 2019.
- [4] N. Kurniawan, "Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Siak," *Angew. Chemie Int. Ed. 6(11)*, 951–952., vol. 2, no. 1, pp. 1–5, 2021, [Online]. Available: http://books.google.com.co/books?id=iaL3AAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=intitle:Market+research+in+Practice+inauthor:hague&hl=&cd=1&source=gbs_api%0Apapers3://publication/uuid/4EEA28E9-41A0-4677-9426-7B552915D62F%0Ahttps://doi.org/10.1080/23311886.2019.16
- [5] Arum, "Efektivitas bauran pemasaran pada keputusan pembelian konsumen indomaret," vol. 7, no. 1, pp. 1–17, 2021.
- [6] W. J. F. . Tumbuan and F. W. Mamonto, "F . W . Mamonto ., W . J . F . A . Tumbuan ., M . H . Rogi . PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN PODOMORO POIGAR DI ERA NORMAL BARU ANALYSIS OF MARKETING MIXED FACTORS (4P) ON PURCHASE DECISIONS AT PODOMORO POIGAR EATING HOUSE IN NEW NORMAL ERA Jurnal EMBA Vol .," vol. 9, no. 2, pp. 110–121, 2021.
- [7] H. N. Utami and U. Padjadjaran, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping : Perspektif Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping : Perspektif Pemasaran Agribisnis," no. July, 2018.
- [8] N. Narendra and M. A. Lestariani, "Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada UMKM Kota Balikpapan," vol. 6, no. 3, 2023.
- [9] [9] R. R. Gumilang, "Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri," vol. 10, no. 1, pp. 9–14, 2019.
- [10] Arikunto, Suharsimi. 2007. Manajemen Penelitian. Jkarta: Cipta.
- [11] H. Hermawan, "Metode Kuantitatif: Untuk Riset Keperawatan," *Buku Dosen-2013*, no. August, 2018, doi: 10.17605/OSF.IO/YBSW9.
- [12] I. Liesander and D. Dharmayanti, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening pada.," *J. Strateg. Pemasar.*, pp. 1–13, 2017.
- [13] D. I. Abshari and F. F. Hasib, "Faktor Yang Mempengaruhi Dana Deposito Bank Umum Syariah Di Indonesia Tahun 2010-2015," *Nisbah J. Perbank. Syariah*, vol. 4, no. 1, p. 22, 2018, doi: 10.30997/jn.v4i1.1163.
- [14] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta. Jakarta.
- [15] Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: UNDIP.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.