

## The Effect of Promotion Mix Costs on Room Occupancy Rates in Hotels in Jakarta

Ni Putu Ayu Chandra Cantika<sup>1\*</sup>, Ida Ayu Kalpikawati<sup>2</sup>, I Wayan Jata<sup>3</sup>  
Politeknik Pariwisata Bali

**Corresponding Author:** Ni Putu Ayu Chandra Cantika  
[candracantika02@gmail.com](mailto:candracantika02@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Keywords* : Promotion Fees,  
Advertising, Personal  
Selling, Sales Promotion,  
Public Relation

*Received* : 25 September

*Revised* : 19 October

*Accepted*: 20 November

©2024 Cantika, Kalpikawati,  
Jata: This is an open-access  
article distributed under the  
terms of the [Creative  
Commons Attribution 4.0  
International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

This study was conducted in one of the hotels in Jakarta, aiming to examine the inefficiency of promotional mix costs on room occupancy rates. This quantitative study with secondary time series data uses statistical tests including t-test, F-test, and coefficient of determination. The results show that promotional costs have a significant positive effect on room occupancy rates of 58%. Promotion components such as sales promotion, personal selling, advertising, and public relations all have a significant effect. Other factors not studied affect 42% of the variation in occupancy rates.

## Pengaruh Biaya Bauran Promosi terhadap Tingkat Hunian Kamar pada Hotel di Jakarta

Ni Putu Ayu Chandra Cantika<sup>1\*</sup>, Ida Ayu Kalpikawati<sup>2</sup>, I Wayan Jata<sup>3</sup>

Politeknik Pariwisata Bali

**Corresponding Author:** Ni Putu Ayu Chandra Cantika

[candracantika02@gmail.com](mailto:candracantika02@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Biaya Promosi, Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relation

*Received :* 25 September

*Revised :* 19 Oktober

*Accepted:* 20 November

©2024 Cantika, Kalpikawati, Jata: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di salah satu hotel di Jakarta, bertujuan meneliti ketidakefisienan biaya bauran promosi terhadap tingkat hunian kamar. Penelitian kuantitatif dengan data sekunder time series ini menggunakan uji statistik meliputi uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasilnya menunjukkan biaya promosi berpengaruh secara positif signifikan terhadap tingkat hunian kamar sebesar 58%. Komponen promosi seperti *sales promotion, personal selling, advertising, dan public relation* semuanya memiliki pengaruh signifikan. Faktor lain yang tidak diteliti memengaruhi 42% variasi tingkat hunian.

## PENDAHULUAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara biaya promosi terhadap tingkat hunian kamar di Hotel X dari tahun 2020 hingga 2023. Jakarta sebagai kota metropolitan berperan penting dalam pariwisata Indonesia, meskipun tidak memiliki daya tarik alam seperti destinasi lainnya. Kota ini memiliki daya tarik tersendiri, terutama dalam sektor hotel bintang 5 yang mengalami perkembangan signifikan karena keberadaan pusat bisnis, diplomasi, dan event internasional.

Tingkat hunian kamar yang optimal sangat penting bagi kesuksesan operasional dan keuangan hotel. Fluktuasi tingkat hunian ini diperkirakan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Suarhana (2006), tingkat hunian kamar dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain adalah lokasi hotel, fasilitas hotel, pelayanan kamar, harga kamar, dan promosi. Dalam konteks promosi, keefektifan kegiatan promosi sangat penting agar upaya yang dilakukan tidak sia-sia (Dwilestari et al., 2024; Pitanatri, Hassan, et al., 2024; Pitanatri, Witarsana, et al., 2024). Menurut Swastha (2005), efektivitas promosi dipengaruhi oleh berbagai elemen, termasuk penentuan tujuan promosi, target pasar, jumlah dana, pesan yang disampaikan, promotional mix, dan media yang digunakan. Oleh karena itu, perhatian terhadap semua faktor ini akan mempengaruhi sejauh mana promosi dapat meningkatkan tingkat hunian kamar secara optimal.

Tabel 1. Perbandingan Biaya Promosi dengan Tingkat Hunian Kamar pada Hotel X

Tahun	Biaya Promosi (Rp)	Tingkat Hunian Kamar(&)
2020	750.190.828	30,6
2021	980.006.216	54,92
2022	1.112.007.318	72,89
2023	1.462.842.111	68,14

Sumber : Hotel X (2023)

Data menunjukkan adanya fluktuasi antara biaya promosi terhadap tingkat hunian kamar di Hotel X. Pada 2020-2022, terdapat hubungan yang dikategorikan sebagai positif antara biaya promosi yang dikeluarkan dengan tingkat hunian kamar. Namun, pada 2023, meskipun biaya promosi meningkat, tingkat hunian justru turun 5% dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini bertentangan dengan pendapat Sulistyawati (2013) yang menyatakan bahwa biaya promosi yang lebih tinggi seharusnya meningkatkan okupansi kamar.

Ketidaksejajaran tersebut menunjukkan bahwa efektivitas promosi perlu ditinjau ulang. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan adanya analisis lebih mendalam untuk memahami hubungan antara biaya promosi dan tingkat hunian kamar. Tujuannya adalah untuk mengoptimalkan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan citra merek, visibilitas, dan profitabilitas hotel di masa mendatang.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Tingkat Hunian Kamar

Menurut Suarhana (2006), tingkat hunian kamar dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain adalah lokasi hotel, fasilitas hotel, pelayanan kamar, harga kamar, dan promosi. Faktor yang mempengaruhi efektifitas promosi diantaranya adalah penentuan tujuan, target pasar, jumlah dana, berita yang digunakan, promotional mix dan media yang digunakan". (Swastha, 2005)

### Biaya Bauran Promosi

Simamora dalam Pebriani *et al.*, (2022) biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikururkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan

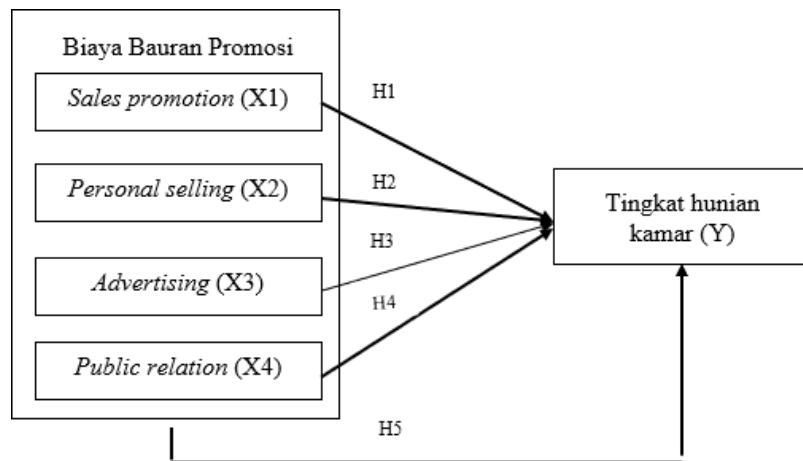
Ha1 : Biaya promosi *sales promotion* memiliki pengaruh secara positif signifikan terhadap tingkat hunian kamar.

Ha2 : Biaya promosi *personal selling* memiliki pengaruh secara positif signifikan terhadap tingkat hunian kamar.

Ha3 : Biaya promosi *advertising* memiliki pengaruh secara positif signifikan terhadap tingkat hunian kamar.

Ha4 : Biaya promosi *public relation* memiliki pengaruh secara positif signifikan terhadap tingkat hunian kamar.

Ha5 : Biaya promosi *sales promotion, personal selling, advertising* dan *public relation* secara bersama-sama memiliki pengaruh secara positif signifikan terhadap tingkat hunian kamar.



Gambar 1. Conceptual Framework

## METODOLOGI

Penelitian ini berfokus pada pengaruh biaya bauran promosi terhadap tingkat hunian kamar di Hotel X, salah satu hotel bintang 5 yang terletak di daerah Jakarta. Penelitian ini akan dilaksanakan selama lima bulan, yaitu dari Desember 2023 hingga Mei 2024. Dokumen yang akan digunakan mencakup laporan tingkat hunian kamar selama empat tahun (2020-2023) dan catatan tertulis terkait biaya *sales promotion, personal selling, advertising, serta public relation*

**HASIL PENELITIAN**  
**Descriptive Statistics**

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif Kuantitatif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Dev
<i>Sales promotion</i> (X1)	48	1000000	29550000	19811813	7207605
<i>Personal selling</i> (X2)	48	1000000	66099200	36495329	16864515
<i>Advertising</i> (X3)	48	726606	33276206	18591180	8376598
<i>Public relation</i> (X4)	48	66038	32615638	17722325	8246124
Tingkat Hunian (Y)	48	0,00%	87,91%	52,35%	26,08%
Valid N (listwise)	48				

Dalam analisis data yang disajikan, variabel *Sales promotion* menunjukkan variasi biaya promosi dari minimum sebesar Rp 1.000.000 hingga maksimum Rp 29.550.000, dengan rata-rata sekitar Rp 19.811.813. Sementara itu, *Personal selling* mencatat biaya terendah dan tertinggi masing-masing Rp 1.000.000 dan Rp 66.099.200, dengan rata-rata sekitar Rp 36.495.329. Untuk *Advertising*, biaya promosi berkisar dari Rp 726.606 hingga Rp 33.276.206, dengan rata-rata sekitar Rp 18.591.180. Di sisi lain, *Public relation* memiliki rentang biaya dari Rp 66.038 hingga Rp 32.615.638, dengan rata-rata sekitar Rp 17.722.325. Tingkat hunian kamar bervariasi dari minimum 0,00% hingga maksimum 87,91%, dengan rata-rata sekitar 52,35%. Data ini mencerminkan variasi signifikan dalam biaya promosi dan tingkat hunian kamar selama periode yang diamati.

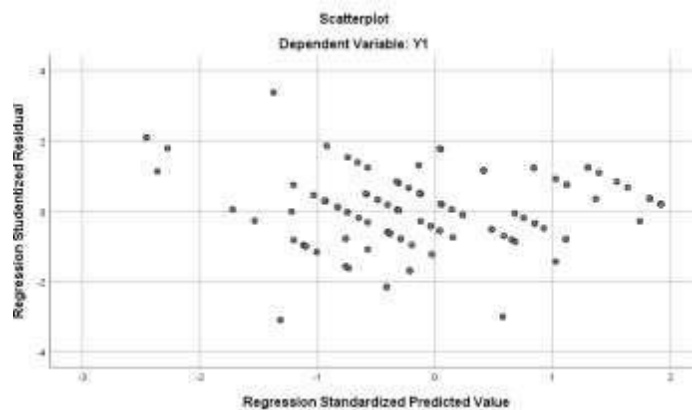
Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1 ( <i>Constant</i> )		
<i>Sales promotion</i> (X <sub>1</sub> )	.888	1.127
<i>Personal selling</i> (X <sub>2</sub> )	.888	1.127
<i>Advertising</i> (X <sub>3</sub> )	.851	1.167
<i>Public relation</i> (X <sub>4</sub> )	.420	2.381

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai tolerance mendekati 1 dan nilai VIF < 10 untuk semua variabel, yaitu:

1. Variabel X1 (biaya promosi *sales promotion*) memiliki nilai tolerance sebesar 0,888 dan nilai VIF sebesar 1.127.
2. Variabel X2 (biaya promosi *personal selling*) memiliki nilai tolerance sebesar 0,888 dan nilai VIF sebesar 1.127.
3. Variabel X3 (biaya promosi *advertising*) memiliki nilai tolerance sebesar 0,851 dan nilai VIF sebesar 1.176.
4. Variabel X4 (biaya promosi *public relation*) memiliki nilai tolerance sebesar 0,420 dan nilai VIF sebesar 2.381

Ketika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance mendekati 1 untuk setiap variabel, dapat disimpulkan bahwa data tidak menunjukkan gejala multikolinieritas (Ghozali, 2018)



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 1, scatterplot menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, dengan titik-titik tersebar secara acak di sekitar angka 0 pada sumbu Y. Titik-titik tidak terpusat pada satu sisi (baik atas atau bawah) dan tidak membentuk pola gelombang yang melebar atau menyempit. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak menunjukkan indikasi adanya heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.824a	.678	.673	1.42725	2.025

a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3, X4

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 4., koefisien determinasi memiliki nilai 0,678. Untuk menghitung chi square hitung, digunakan rumus:

$$\text{Chi square hitung} = (n-k) \times (R^2)$$

$$= (48-4) \times (0,678)$$

$$= 29,832$$

Dapat dilihat pada lampiran 2 Chi square kritis dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan ( df = 44 ) adalah 60,481. Karena chi square hitung (29,832) lebih kecil dari chi square kritis (60,481), dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terdapat masalah autokorelasi.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficientsa							
		Unstandardized		Standardized			
		Coefficients		Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta		t	Sig.
1	(Constant)	.520	1.235			.421	.674
	<i>Sales promotion (X1)</i>	.827	.072			.701	11.448
	<i>Personal selling (X2)</i>	.174	.075			.143	2.341
	<i>Advertising (X3)</i>	.201	.062			.160	3.224
	<i>Public relation (X4)</i>	.384	.073			.373	5.262

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 5 dapat diperoleh persamaan 1 sebagai berikut:  $Y = 0,520 + 0,827X_1 + 0,174X_2 + 0,201X_3 + 0,384X_4 - \text{eit}$

Menurut rumus diatas dapat diperoleh persamaan garis regresi linear berganda yang memberikan informasi bahwa:

- Persamaan di atas merupakan Model 1 dari regresi linier berganda. Nilai konstanta sebesar 0,520 menunjukkan bahwa jika variabel lain dalam model ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) bernilai nol, maka nilai variabel dependen pembelian (Y) akan sama dengan konstanta tersebut, yaitu 0,520.
- Nilai variabel biaya promosi *sales promotion* adalah  $0,827X_1$ , yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam biaya promosi *sales promotion* akan meningkatkan tingkat hunian kamar sekitar 0,827. Persamaan regresi ini menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh secara positif terhadap tingkat hunian.
- Nilai variabel biaya promosi *personal selling* adalah  $0,174X_2$ , artinya setiap peningkatan satu satuan dalam biaya promosi *personal selling* akan meningkatkan tingkat hunian kamar sekitar 0,174. Persamaan regresi ini menunjukkan bahwa *personal selling* juga berpengaruh secara positif terhadap tingkat hunian.
- Nilai variabel biaya promosi *advertising* adalah  $0,201X_3$ , yang berarti setiap peningkatan satu satuan dalam biaya promosi *advertising* akan meningkatkan tingkat hunian kamar sekitar 0,201. Ini menunjukkan bahwa *advertising* memiliki pengaruh secara positif terhadap tingkat hunian kamar.
- Nilai variabel biaya promosi *public relation* adalah  $0,384X_4$ , yang menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam biaya promosi *public relation* akan meningkatkan tingkat hunian kamar sekitar 0,384. Persamaan regresi ini menjelaskan bahwa *public relation* juga berpengaruh secara positif terhadap tingkat hunian.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh Biaya Promosi *Sales promotion* terhadap Tingkat Hunian Kamar**

Hasil analisis menunjukkan bahwa biaya promosi *sales promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar di Hotel X Jakarta. Pada pengujian hipotesis, nilai t-hitung 11.448 lebih besar dari t-tabel 1,680 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_01$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, mengonfirmasi bahwa *sales promotion* secara signifikan mempengaruhi tingkat hunian kamar.

Hotel X Jakarta menggunakan berbagai strategi promosi seperti diskon spesial untuk acara-acara khusus, *flash sale* tahunan, serta program "*Book Now, Stay Later*" untuk menarik tamu. Promosi ini mencakup akomodasi mewah, paket makan malam istimewa, dan fasilitas tambahan untuk pengalaman menginap yang berkesan. Dengan pendekatan ini, Hotel X tidak hanya menawarkan pengalaman mewah tetapi juga memberikan nilai tambah dan fleksibilitas bagi tamu dalam merencanakan liburan mereka, sejalan dengan komitmen hotel untuk memberikan layanan terbaik di pusat kota Jakarta.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya *sales promotion* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar di Hotel Hotel X. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Atmojo (2011) dalam jurnal berjudul "Pengaruh Bauran Promosi dalam Meningkatkan Tingkat Okupansi Hotel Novotel Balikpapan", yang menegaskan bahwa biaya promosi *sales promotion* berkontribusi positif dan signifikan terhadap tingkat okupansi. Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan yang dilaporkan oleh Wijayanthi dan Kusuma (2021) dalam jurnal berjudul "Analisis Biaya Bauran Promosi terhadap Pendapatan Kamar di Grand Mirage Resort & Thalasso Bali", yang mengindikasikan bahwa biaya promosi *sales promotion* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar.

### **Pengaruh Biaya Promosi *Personal selling* terhadap tingkat Hunian Kamar**

Hasil analisis menunjukkan bahwa biaya promosi *personal selling* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar di Hotel X Jakarta, t-hitung 2.341 lebih besar dari t-tabel 1,680 dengan nilai signifikansi  $0,021 < 0,05$ . Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_02$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, menegaskan bahwa *personal selling* secara signifikan mempengaruhi tingkat hunian kamar.

Hotel X Jakarta menerapkan strategi *personal selling* yang efektif, termasuk kunjungan langsung ke klien dan perjalanan bisnis domestik maupun internasional. Pendekatan ini bertujuan membangun hubungan personal yang kuat, memperluas jaringan, dan memperkenalkan layanan hotel ke pasar lebih luas. Dengan strategi ini, Hotel X memastikan layanan yang sangat personal dan mencerminkan standar keunggulan serta kemewahan mereka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi *personal selling* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar di Hotel Hotel X. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Atmojo (2011) yang berjudul "Pengaruh Bauran Promosi Dalam



Meningkatkan Tingkat Okupansi Hotel Novotel Balikpapan", yang juga menyimpulkan bahwa biaya promosi *personal selling* berkontribusi positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar.

Penelitian ini menegaskan pentingnya alokasi dana untuk biaya promosi *personal selling* sebagai strategi yang efektif dalam meningkatkan tingkat okupansi kamar hotel. Pendekatan ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan citra hotel, tetapi juga membantu dalam mendukung pertumbuhan pendapatan melalui peningkatan kunjungan tamu.

### **Pengaruh Biaya Promosi *Advertising* terhadap Tingkat Hunian Kamar**

Hasil analisis menunjukkan bahwa biaya promosi *advertising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar di Hotel X Jakarta, dengan nilai t-hitung 3.224 lebih besar dari t-tabel 1,680 dengan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_03$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, menegaskan bahwa *advertising* secara signifikan mempengaruhi tingkat hunian kamar.

Hotel X Jakarta menerapkan strategi *advertising* yang komprehensif dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta WhatsApp *broadcast* untuk komunikasi langsung dengan pelanggan. Selain itu, mereka juga menggunakan *celebrity endorsement* untuk meningkatkan citra merek dan daya tarik kampanye. Strategi ini membantu hotel menjaga visibilitas, berinteraksi efektif dengan audiens, dan memperkuat posisinya sebagai destinasi penginapan mewah di Jakarta.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya *advertising* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar di Hotel X. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Penelitian yang dilakukan oleh Alvira Dhela (2021) dengan judul "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar Pada Padjajaran Suite Resort & Convention", yang menegaskan bahwa biaya promosi *advertising* berkontribusi positif dan signifikan terhadap tingkat okupansi. Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan yang dilaporkan oleh Wijayanthi dan Kusuma (2021) dalam jurnal berjudul "Analisis Biaya Bauran Promosi terhadap Pendapatan Kamar di Grand Mirage Resort & Thalasso Bali", yang mengindikasikan bahwa biaya promosi *advertising* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar.

### **Pengaruh Biaya Promosi *Public relation* terhadap Tingkat Hunian Kamar**

Hasil analisis menunjukkan bahwa biaya promosi *public relation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar di Hotel X, dengan nilai t-hitung 5,262 lebih besar dari t-tabel 1,680 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_04$  ditolak dan  $H_{a5}$  diterima.

Hotel ini menerapkan strategi *public relations* yang kuat, termasuk bekerja sama dengan media cetak seperti "What's Now Jakarta" untuk meningkatkan visibilitas merek. Selain itu, Hotel X Jakarta juga menggunakan brosur yang informatif sebagai alat pemasaran dalam sales call untuk memperkenalkan fasilitas hotel kepada calon tamu. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan

Atmojo (2011) yang menunjukkan bahwa biaya *public relation* berkontribusi positif terhadap tingkat hunian, meskipun berbeda dengan penelitian Alvira Dhela (2021) yang menemukan bahwa biaya publisitas tidak berpengaruh signifikan.

### **Pengaruh Biaya *Sales promotion*, *Personal selling*, *Advertising* dan *Public relation* terhadap tingkat Hunian Kamar**

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa *Sales promotion*, *Personal selling*, *Advertising* dan *Public relation* simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat hunian kamar di Hotel Hotel X. Dalam pengujian hipotesis, nilai F-hitung sebesar 87,025 lebih besar dari nilai F-tabel sebesar 2,81 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, promosi *advertising*, biaya promosi *personal selling*, biaya promosi *sales promotion* dan *public relation* secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar di Hotel Hotel X. Analisis ini menguatkan pentingnya strategi promosi yang terkoordinasi dalam meningkatkan kinerja hunian kamar hotel tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Atmojo (2011) yang berjudul "Pengaruh Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Tingkat Okupansi Hotel Novotel Balikpapan" Hal ini berarti bahwa variabel bebas seperti biaya periklanan (X1), promosi penjualan (X2), biaya *public relations* (X3), dan pemasaran langsung (X4) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat hunian kamar Hotel Novotel Balikpapan.

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Hasil analisis menunjukkan bahwa biaya promosi *sales promotion*, *personal selling*, *advertising*, dan *public relation* memiliki pengaruh secara positif signifikan terhadap tingkat hunian kamar di Hotel X. Biaya *sales promotion* memiliki nilai t-hitung 11.448 dengan signifikansi 0,000, sementara *personal selling* mencatat nilai t-hitung 2.341 dengan signifikansi 0,021. Biaya *advertising* mencatat t-hitung 3.224 dengan signifikansi 0,02, dan *public relation* mencatat t-hitung 5.262 dengan signifikansi 0,00. Secara bersama-sama, biaya *sales promotion*, *personal selling*, *advertising*, dan *public relation* menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai F-

hitung 87.025 dan signifikansi 0,000, memberikan kontribusi sebesar 58% terhadap tingkat hunian kamar di Hotel X.

### **PENELITIAN LANJUTAN**

Berdasarkan hasil analisis, biaya *sales promotion* memiliki kontribusi paling tinggi terhadap peningkatan tingkat hunian kamar di Hotel X. Oleh karena itu, disarankan agar hotel lebih memperhatikan dan meningkatkan kegiatan *sales promotion* serta variabel bauran promosi lainnya. Hotel juga dapat mempertimbangkan penggunaan taktik promosi *direct marketing*, sebagaimana diusulkan dalam penelitian Atmojo (2011), yang terbukti memiliki kontribusi signifikan terhadap tingkat hunian kamar. Selain itu, penting bagi pihak hotel untuk meninjau ulang indikator-indikator dalam variabel bauran promosi guna memastikan kesesuaiannya dengan target pasar. Peninjauan ulang terhadap biaya publisitas, seperti pameran kepariwisataan, juga disarankan untuk

mengoptimalkan alokasi biaya pada promosi yang lebih efektif demi meningkatkan tingkat hunian kamar secara lebih efisien.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Al Badi, K. S. (2018). The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman. *SAGE Open*, 8(3).  
<https://doi.org/10.1177/2158244018800838>
- Atmojo, A. R. D. (2011). Tingkat Okupansi Hotel Novotel Balikpapan. *Tingkat Okupansi Hotel Novotel Balikpapan*, 7(2), 1898–1904.  
<http://karyailmiah.polnes.ac.id/Download-PDF/EKSIS-VOL.07-NO.2-AGUSTUS-2011/NO-010-rinto-pengaruh-bauran-promosi-dalam-meningkatkan-tingkat-okupansi-hotel-novotel-balikpapan.pdf>
- Creswell, J., & Guetterman, T. (2018). *Educational Reserch: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitive and Quantitive*. Darmadjati, R. (2006). *Istilah-Istilah Dunia Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramitha.
- Dwilestari, N. K., Pitanatri, P. D. S., & Suastini, N. M. (2024). The Influence of Price and Celebrity Endorsement via Instagram on Generation Y Tourists' Purchase Interest at The St. Regis Bali Resort. *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences (ESA)*, 3(4), 381–394. <https://doi.org/10.55927/esa.v3i4.9806>
- Dhela, A., Zaini, O. K., Wihartika, D., & ... (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar Pada Padjadjaran Suite Resort & Convention Hotel. *Jurnal Online Mahasiswa*.
- Ghozali, & Imam. (2016). *Desain penelitian kuantitatif dan kualitatif: untuk akuntansi, bisnis, dan ilmu sosial lainnya*. Yoga Pratama.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivarete SPSS 25*. Semarang: BP Undip.
- Hermawan (2012). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan. *e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen*. (volume 4 Tahun 2016).
- Indra, I., Pratiwi, W. A. A., & Putra, Y. D. (2022). Pengaruh biaya Promosi Terhadap Penjualan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 24(4), Hal 711-716. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i4.11704>
- Juhari. (2016) Analisis Harga Terhadap Room Occupancy Hotel dan Penginapan di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Bisnis Darmajaya*.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Koyong, Tumbel, dan Sepang (2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Novotel Manado Golf resort & Convention Center. *Jurnal Emba*. [Online] Volume 4(2)Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba.
- Malau, Herman. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Manap, Abdul. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Nurdifa, A. R. (2023, January 13). Industri Hotel di Bali Makin Cerah, Pengembang Siap Gencarkan Proyek Baru. Diambil kembali dari [Ekonomi.bisnis.com](http://ekonomi.bisnis.com)
- Nurjannah. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Hunian Kamar Pada Ramedo Hotel MAKASSAR. *Estuarine, Coastal and Shelf Science*, 2020(1), 473–484.
- Ofunya Afande, F., & Mathenge Paul Maina, F. (2015). Effect of Promotional Mix Elements on Sales Volume of Financial Institutions in Kenya: Case Study of Kenya

- Post Office Savings Bank. *Journal of Marketing and Consumer Research Journal*, 11, 64–92.
- Pebriani, A. W., Sukomo, S., & Mulyadi, E. (2022). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan. *J-KIP (Jurnal Keguruan Dan Ilmu Pendidikan)*, 3(3), 611. <https://doi.org/10.25157/j-kip.v3i3.8661>
- Pitanatri, P. D. S., Hassan, A., & Winarsana, I. (2024). Digital impressions: Evaluating Instagram's influence on hotel brand awareness in Bali. *International Journal of Tourism and Hotel Management*, 6(2), 01–11. <https://doi.org/10.22271/27069583.2024.v6.i2a.100>
- Pitanatri, P. D. S., Winarsana, I. G. A. G., Kartini, N. L. P., Swandewi, N. K., & Pitanatri, M. U. (2024). Winning Over The Gen Z: Empirical Insights Into Social Media Behaviour During Travel. *International Journal of Professional Business Review*, 9(8), e04884–e04884.
- Ramadhan, F., & , DR. Helni Mutiarsih Jumhur S.H., M. H. (2018). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Pada E-Commerce Shopee. *E-Proceeding of Management*, 5(3), 3138–3144.
- Suarthana. (2006). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Di Kota Jember. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 3(1), 32–40. <https://doi.org/10.32528/sw.v3i1.3371>
- Sugiarto. (2002). *Hotel Front Office Administration*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sulastiyono. (2016). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastiyono. (2018). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiarto (2018). *Pengantar Akuntansi*. Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, Jakarta.
- Syarifudin. (2021). *Ekonomi Islam: Suatu Pengantar: Vol. Cet.1*. Edu Publisher.
- Swastha, B. &. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern. Edisi III*. Yogyakarta: Liberty.
- Trisna, Wijyanthi, I. A. T., & Kusuma, I. B. A. (2021). Analisis Biaya Bauran Promosi Terhadap Pendapatan Kamar Di Grand Mirage Resort & Thalasso Bali. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 3(1), 20–31. <https://doi.org/10.22225/wmbj.3.1.2021.20-31>