

---

## PENGARUH PROMOTION MIX TERHADAP PENJUALAN KAMAR HOTEL ANUGRAH DI LOMBOK UTARA

Dona Putri Asayanti<sup>1</sup>, I Wayan Nuada<sup>2</sup>, Lalu Yulendra<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Sekolah Tinggi Pariwisata

E-mail: <sup>1</sup>[donaputriasyanti@gmail.com](mailto:donaputriasyanti@gmail.com) <sup>2</sup>[wayannuada@gmail.com](mailto:wayannuada@gmail.com) &

<sup>3</sup>[laluyulendrampar@gmail.com](mailto:laluyulendrampar@gmail.com)

---

### Article History:

Received: 16-08-2025

Revised: 17-09-2025

Accepted: 20-09-2025

### Keywords:

*Promotion Mix, Kamar Hotel.*

**Abstract:** Hotel Anugerah merupakan salah satu bisnis jasa penginapan yang ada di Teluknara, Lombok yang terletak di Desa Malaka, Kecamatan Pemenang, Kabupaten Lombok Utara. Rumusan masalah penelitian ini ialah mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel Promotion Mix terhadap penjualan Kamar Hotel Anugrah di Lombok Utara, serta apakah seluruh variabel promotion mix secara bersama-sama berpengaruh terhadap penjualan Kamar Hotel Anugrah di Lombok Utara. Desain penelitian survei digunakan dalam penelitian ini dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Analisis regresi menunjukkan bahwa Public Relation memiliki pengaruh paling signifikan dalam meningkatkan penjualan kamar hotel, menekankan pentingnya hubungan dan citra publik dalam strategi penjualan hotel. Meskipun tidak sekuat Public Relation, Advertising juga memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan kamar melalui strategi iklan yang efektif yang meningkatkan kesadaran dan daya tarik konsumen terhadap hotel. Selain itu, Sales Promotion terbukti signifikan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan cepat dan efektif. Namun, dalam penelitian ini, Personal Selling tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap penjualan kamar hotel, menunjukkan perlunya evaluasi lebih lanjut terhadap strategi pemasaran langsung dalam konteks hotel. Secara keseluruhan, uji ANOVA menegaskan bahwa kombinasi Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, dan Public Relation memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan kamar hotel di Hotel Anugerah di Lombok Utara, mendukung pentingnya strategi promotion mix yang efektif dan terukur untuk meningkatkan performa penjualan hotel.

---

## PENDAHULUAN

Hotel Anugerah merupakan salah satu bisnis jasa penginapan yang ada di Teluknara, Lombok yang terletak di Desa Malaka, Kecamatan Pemenang, Kabupaten Lombok Utara. yang menawarkan tempat peristirahatan, dengan menyediakan fasilitas kamar tidur, makanan, dan minuman baik bagi anda yang sedang melaksanakan bisnis maupun rekreasi, guna memberikan suasana tenteram, nyaman, sehat dan bersahabat yang dibutuhkan oleh konsumen/tamu. Seiring dengan inovasi yang terus diupayakan pada bisnis jasa penginapan, bisa kita temui dilapangan fasilitas-fasilitas dan produk-produk yang berkualitas yang disajikan oleh para jasa penginapan.

Salah satu aspek kunci dalam mengelola sebuah perusahaan adalah menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Konsep bauran pemasaran, yang dijabarkan oleh Zeithaml dan Bitner (hurriyati, 2015:48), mencakup empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Permasalahan yang dihadapi Hotel Anugerah bahwa promosi yang mereka lakukan belum mencapai tingkat maksimal. Meskipun telah terbukti memberikan pelayanan promosi yang efektif, namun masih terdapat kekurangan dalam strategi promosi baik secara offline maupun online.

Anugerah Hotel telah melaksanakan berbagai aktivitas promosi, salah satunya adalah melalui personal selling atau diskusi langsung dengan calon konsumen. Tim penjualan Hotel Anugerah secara aktif terlibat dalam berbagai kegiatan di luar kantor, seperti acara komunitas, seminar, atau pertemuan bisnis, di mana mereka berinteraksi langsung dengan calon tamu potensial. Dalam konteks ini, diskusi atau pembahasan tentang hotel sering terjadi, namun perhatian yang diberikan tidak hanya terfokus pada Hotel Anugerah. Sebaliknya, pembahasan juga mencakup perbandingan dengan hotel lain yang dianggap memiliki potensi keuntungan yang lebih tinggi, memperlihatkan adanya kebutuhan untuk meningkatkan daya tarik dan keunggulan kompetitif Hotel Anugerah dalam persaingan pasar.

Promosi online yang diterapkan oleh hotel ini juga belum optimal. Meskipun Hotel Anugerah telah memanfaatkan berbagai platform online seperti media sosial seperti Instagram dan situs web resminya, namun masih terdapat kekurangan dalam meningkatkan visibilitas dan menarik minat calon tamu secara maksimal. Selain itu, keterlibatan Hotel Anugerah dalam platform pemesanan online seperti 'Booking.com' belum sepenuhnya mengoptimalkan akses mudah bagi calon tamu untuk melakukan reservasi secara online.

Promosi, memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Kendati suatu produk memiliki kualitas yang tinggi, tanpa adanya upaya promosi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan keyakinan konsumen akan manfaat produk tersebut, kemungkinan besar produk tersebut tidak akan terjual. Dalam mengatasi permasalahan ini, memahami kedua aspek promosi yang belum optimal akan memberikan wawasan yang lebih dalam tentang upaya pemasaran yang perlu ditingkatkan oleh Hotel Anugerah dalam menjangkau dan menarik minat calon tamu.

Melalui promosi yang terstruktur, manajemen dapat menilai dampak dari berbagai kegiatan promosi terhadap penjualan kamar. Proses evaluasi ini memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi strategi promosi yang paling berpengaruh dalam meningkatkan jumlah pemesanan kamar dan minat dari calon tamu.

**Tabel 1. Harga kamar dan Jumlah Kunjungan di Hotel Anugerah Kabupaten Lombok Utara**

<b>No</b>	<b>Bulan</b>	<b>Harga (biasa)</b>	<b>Jumlah Tamu</b>
1	Oktober	Rp 150,000	32
2	November	Rp. 250.000	15
3	Desember	Rp. 350.000	11

Sumber: Hotel Anugrah, 2024

Hasil data menunjukkan bahwa dari bulan Oktober hingga Desember 2023, terjadi kenaikan harga kamar hotel di Anugerah, Kabupaten Lombok Utara, sementara jumlah pengunjung mengalami penurunan. Dengan mempertimbangkan temuan ini, penulis tertarik untuk meneliti dampak harga dan strategi promosi terhadap jumlah tamu yang menginap di perusahaan yang terkait dengan Hotel Anugerah, Kabupaten Lombok Utara. Oleh karena itu, penelitian ini akan fokus pada tema 'Pengaruh Marketing Mix terhadap Tingkat Hunian Kamar di Hotel Anugerah Lombok Utara'.

## **LANDASAN TEORI**

Pada penelitian ini menggunakan teori Penelitian pertama oleh Nurulhikmah (2019) yang berjudul "Pengaruh Promotion Mix Terhadap Penjualan Pada Bisnis Online @Maskeradeindonesia". Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah promotionmix berpengaruh terhadap penjualan pada bisnis online @Maskeradeindonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan Accidental sampling dan jumlah sampel yang digunakan 100 responden.

Penelitian kedua oleh Sari (2020) dengan judul Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar Pada Mesra Business Dan Resort Hotel Di Samarinda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap tingkat hunian kamar di Mesra Hotel Bisnis dan Resor di Samarinda.

Penelitian terakhir oleh Nurjanah yang berjudul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Hunian Kamar Pada Ramedo Hotel Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Bauran Promosi (advertising, personal selling, sales promotion dan publicity) Terhadap Peningkatan Hunian Kamar Pada Ramedo Hotel Makassar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi atau mengambil data dari hotel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Kuantitatif dan metode analisis data menggunakan bantuan SPSS versi 25.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, Menurut Sugiyono (2016, hlm.23) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkakan (scoring). Jadi data kuantitatif merupakan data yang memiliki kecenderungan dapat dianalisis dengan cara atau teknik statistik. Dengan metode ini dilakukan penyusunan data, menganalisis dan menginterpretasikan tentang data yang dikumpulkan atau variabel yang diteliti. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan angket sebagai alat pengumpulan data utama. Angket berupa

pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk diisi sesuai dengan keadaan sebenarnya (Purba, 2021). Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh antara Variabel Advertising (X1), Variabel Personal Selling (X2), Variabel Sales Promotion, dan Variabel Public Relation terhadap Penjualan Kamar (Y) di Hotel Anugerah, Lombok Utara

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 2. Uji Normalisasi**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Test Statistic	0.087
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>

Sumber : Dokumentasi Penelitian, 2024.

Hasil uji normalitas yang dilakukan terhadap data penelitian mengenai pengaruh promotion mix terhadap penjualan kamar Hotel Anugerah di Lombok Utara, diperoleh nilai statistik tes sebesar 0.087 dengan nilai asymp. signifikan (2-tailed) sebesar 0.200. Nilai signifikan yang lebih besar dari 0.05 ini menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Hasil uji linearitas yang dilakukan terhadap data penelitian mengenai pengaruh promotion mix terhadap penjualan kamar Hotel Anugerah di Lombok Utara menunjukkan bahwa plot residual pada p-plot tersebar secara sejajar dengan garis diagonal. Hal ini mengindikasikan adanya hubungan linear yang kuat antara variabel independen dan dependen dalam penelitian ini.

## Uji Heterokedastisitas

**Tabel 3. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Advertising (X1)	0.597	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Personal Selling (X2)	0.657	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Sales Peromotion (X3)	0.750	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Public Relation (X4)	0.551	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian mengenai pengaruh promotion mix terhadap penjualan kamar Hotel Anugerah di Lombok Utara menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel X1 adalah 0.597, X2 adalah 0.657, X3 adalah 0.750, dan X4 adalah 0.551

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolonearitas**

Variabel	VIF			Kesimpulan
Advertising (X <sub>1</sub> )	3.093	<	10	Tidak Terjadi Multikolonearitas
Personal Selling (X <sub>2</sub> )	3.132	<	10	Tidak Terjadi Multikolonearitas
Sales Peromotion (X <sub>3</sub> )	3.627	<	10	Tidak Terjadi Multikolonearitas
Public Relation (X <sub>4</sub> )	3.000	<	10	Tidak Terjadi Multikolonearitas

Sumber :Dokumentasi Penelitian, 2024

Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian mengenai pengaruh promotion mix terhadap penjualan kamar Hotel Anugerah di Lombok Utara menunjukkan bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel X1 adalah 3.093, X2 adalah 3.132, X3 adalah 3.627, dan X4 adalah 3.000.

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Sig</b>	<b>Simpulan</b>
Advertising (X1)	0.000	Valid
Personal Selling (X2)	0.000	Valid
Sales Peromotion (X3)	0.000	Valid
Public Relation (X4)	0.000	Valid

Sumber :Dokumentasi Penelitian, 2024

Hasil uji validitas dalam penelitian mengenai pengaruh promotion mix terhadap penjualan kamar Hotel Anugerah di Lombok Utara menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel X1, X2, X3, dan X4 masing-masing adalah 0.000.

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien (t)**

<b>Variabel</b>	<b>T</b>	<b>Sig</b>	<b>Simpulan</b>
Advertising (X <sub>1</sub> )	0.321	0.750	Berpengaruh
Personal Selling (X <sub>2</sub> )	0.600	0.551	Berpengaruh
Sales Peromotion (X <sub>3</sub> )	-0.532	0.597	Berpengaruh Negatif
Public Relation (X <sub>4</sub> )	0.447	0.657	Berpengaruh

Sumber :Dokumentasi Penelitian, 2024.

Nilai t tabel dengan df 56 adalah 1.672. Hasil uji koefisien dalam penelitian mengenai pengaruh promotion mix terhadap penjualan kamar Hotel Anugerah di Lombok Utara menunjukkan nilai t untuk variabel X<sub>1</sub> 0.321, nilai t untuk variabel X<sub>2</sub> sebesar 0.600, nilai t untuk variabel X<sub>3</sub> sebesar -0.532, dan nilai t untuk variabel X<sub>4</sub> sebesar 0.447.

**Tabel 7. Hasil Uji F**

	<b>F</b>	<b>Sig</b>
Regresi	43.307	0.000

Sumber :Dokumentasi Penelitian, 2024.

Hasil uji F dalam penelitian mengenai pengaruh promotion mix terhadap penjualan kamar Hotel Anugerah di Lombok Utara menunjukkan nilai F sebesar 43.307 dengan nilai signifikansi 0.000. Nilai F yang tinggi ini, serta signifikansi yang lebih kecil dari 0.05, menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini secara keseluruhan signifikan.

**Tabel 8. Hasil Uji Reabilitas**

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>
Regresi	0.83	0.871	0.759

Sumber :Dokumentasi Penelitian, 2024

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian mengenai pengaruh promotion mix terhadap penjualan kamar Hotel Anugerah di Lombok Utara menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.83, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang tinggi dari instrumen penelitian. Selain itu, nilai R sebesar 0.871 dan nilai R Square sebesar 0.759 mengindikasikan bahwa 75.9% variasi dalam penjualan kamar hotel dapat dijelaskan oleh variabel-variabel promotion mix.

### **Pembahasan**

Penelitian ini menginvestigasi pengaruh promotion mix terhadap penjualan kamar di Hotel Anugerah di Lombok Utara, dengan fokus pada empat komponen utama: Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, dan Public Relation. Sebelum melakukan analisis statistik, penelitian menjalani serangkaian uji asumsi klasik untuk memastikan keabsahan data dan interpretasi hasil.

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan distribusi data penjualan kamar hotel, yang esensial untuk memvalidasi penggunaan metode statistik parametrik. Selanjutnya, homogenitas varians dievaluasi untuk memastikan bahwa variabilitas penjualan kamar di berbagai level promotion mix tidak bervariasi secara signifikan, sehingga koefisien regresi dapat diinterpretasikan dengan akurat.

Analisis regresi dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel *promotion mix* (*Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, dan Public Relation*) dengan penjualan kamar hotel. Hasil uji koefisien menunjukkan pengaruh masing-masing variabel terhadap penjualan kamar, dengan variabel Public Relation menonjol sebagai kontributor utama yang signifikan dalam meningkatkan penjualan. Seluruh variabel promotion mix secara bersama-sama signifikan mempengaruhi penjualan kamar hotel, seperti yang didukung oleh hasil uji F yang menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan memiliki kekuatan prediksi yang signifikan.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Public Relation memiliki pengaruh yang paling signifikan dalam meningkatkan penjualan kamar hotel, diikuti dengan kontribusi yang signifikan dari Advertising, Sales Promotion, dan Personal Selling. Secara keseluruhan, promotion mix secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan kamar hotel, seperti yang ditunjukkan oleh uji F dengan nilai F yang tinggi dan signifikansi yang rendah.

Uji reliabilitas juga menegaskan bahwa instrumen penelitian yang digunakan konsisten dalam mengukur variabel-variabel promotion mix, yang menguatkan validitas temuan penelitian ini. Dengan demikian, kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa implementasi strategi promotion mix yang efektif, dengan fokus pada Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, dan Public Relation, dapat secara positif mempengaruhi penjualan kamar Hotel Anugerah di Lombok Utara. Rekomendasi strategis yang didasarkan pada temuan ini dapat membantu manajemen hotel dalam meningkatkan kinerja penjualan mereka melalui optimalisasi penggunaan promotion mix yang tepat.

*Public Relation* dianggap paling berpengaruh terhadap penjualan kamar di Hotel Anugerah di Lombok Utara karena berbagai faktor yang mendasar. Pertama, strategi Public Relation secara konsisten berfokus pada pengelolaan citra dan reputasi hotel di mata publik. Melalui upaya ini, hotel dapat membangun citra yang positif dan menarik bagi calon tamu, yang kemudian dapat meningkatkan minat mereka untuk menginap. Selain itu, hubungan yang baik dengan media, influencer, dan komunitas lokal membantu hotel mendapatkan liputan yang positif dan meningkatkan eksposur tentang keunggulan mereka. Public Relation juga memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara membangun kepercayaan dan mengkomunikasikan nilai-nilai unik serta keunggulan hotel secara persuasif. Efek jangka panjang dari strategi Public Relation sering kali lebih bertahan lama dan berkelanjutan dalam membangun citra dan reputasi hotel dibandingkan dengan promosi yang bersifat lebih sementara. Terintegrasi dengan baik dalam strategi komunikasi keseluruhan, Public Relation memastikan bahwa pesan yang disampaikan konsisten dan kuat kepada target audiens, sehingga mendukung peningkatan penjualan kamar hotel secara efektif dan berkelanjutan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa dari penelitian mengenai pengaruh promotion mix terhadap penjualan kamar Hotel Anugerah di Lombok Utara promotion mix signifikan dalam meningkatkan penjualan Uji F menegaskan bahwa secara keseluruhan, kombinasi *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, dan Public Relation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan kamar hotel di Hotel Anugerah di Lombok Utara. Temuan ini memberikan dasar yang kuat untuk merancang strategi promotion mix

yang lebih efektif dan terukur untuk meningkatkan performa penjualan hotel.

#### **PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS**

Dengan megucapkan syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan semesata alam dan berkat Rahmat, Hidayah, serta Karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan artikel penelitian dengan judul “Pengaruh Promotion Mix Terhadap Penjualan kamar Hotel Anugrah di Lombok Utara”. Artikel ini disusun sebagai salah satu penilaian dalam mata kuliah artikel ilmiah.

Artikel ini dapat terwujud atas bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak terkait penyusunan artikel ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa artikel ini sangat kurang dan masih jauh dari kata sempurna dikarenakan penulis belum selesai penelitian, oleh karena itu kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun selalu kami harapkan demi kesempurnaan artikel ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Agus Sulastiyono. 2006."Manajemen Penyelenggaraan Hotel" Bandung: Alfabeta., Agusty, Ferdinand. 2006."Metode penelitian manajemen : pedoman, penelitian untuk skripsi, tesis dan disertai ilmu manajemen".Semarang: Universitas Diponegoro.
- [2] Alma Buchari, dan Ratih Hurriyati. 2008. Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima. Bandung: Alfabeta.
- [3] Danang, Sunyoto. 2013. Metodologi penelitian Akuntansi. Bandung: PT. Refika ,Aditama Anggota Ikapi.
- [4] Della, Ndaru Kusuma. 2009. Analisis pengaruh kualitas produk, daya tarik promosi dan harga terhadap minat beli konsumen. Semarang : Universitas Diponegoro.
- [5] Hurriyati, R (2015). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- [6] Suwandari, Lusi. 2008. Pengaruh promotional mix pada peningkatan volume penjualan kosmetika skiva PT.cosmolab prima di Purwokerto. Purwokerto : STIMIK Amikom. Jurnal Pro Bisnis.

**HALAMAN INI SENGAJA DI KOSONGKAN**