

*Submitted 30 Mei 2022*  
*Accepted 30 Juni 2022*

## **PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN TAMU MENGINAP PADA MASA NEW NORMAL DI VILLA KAYU RAJA SEMINYAK BALI**

### ***THE EFFECT OF THE PROMOTIONAL MIX ON THE DECISION OF GUESTS TO STAY IN THE NEW NORMAL TIME AT VILLA KAYU RAJA SEMINYAK BALI***

**Komang Ayu Sukma Trida Dewi**

Program Studi Diploma IV Manajemen Perhotelan, Institut Pariwisata Dan Bisnis  
Internasional

*sukmatridadewi@gmail.com*

#### **ABSTRAK**

Adaptasi kebiasaan hidup baru (*New Normal*) ditengah pandemi *Covid-19* menjadi pilihan paling bijak untuk diterapkan guna memulihkan roda perekonomian. Salah satu strategi yang digunakan hotel atau villa untuk mempertahankan penjualan dari produknya dimasa *new normal* ini adalah dengan mengaplikasikan bauran promosi untuk memulihkan serta mengembalikan lagi kepercayaan wisatawan ditengah kecemasan dan kebutuhan untuk berwisata dengan mengikuti protokol kesehatan *Covid-19*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *direct marketing* serta *sales promotion* terhadap keputusan tamu menginap pada masa *new normal* di Villa Kayu Raja. Penelitian ini menggunakan metode campuran (*mix method*) dengan menggunakan data primer yaitu kuesioner dan wawancara. Hasil dari penelitian ini adalah *direct marketing* dan *sales promotion* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan tamu menginap pada masa *new normal* di Villa Kayu Raja Seminyak, Bali.

**Kata Kunci:** Bauran Promosi, Keputusan Menginap, *New Normal*, Pandemi *Covid-19*

### ABSTRACT

*The adaptation of new normal habit during the Covid-19 pandemic has become the wisest option to be applied in order to recover the economy. One of the strategies performed by hotels or villas to maintaining sales of their products in new normal era are by applying promotion mix to recover the tourist's trust in the middle of dismay and necessity to travel by following Covid-19 health protocol. This research aims to know the effect of direct marketing and sales promotion on guest's decision to stay during the new normal era at Villa Kayu Raja. This research used mix method with questionnaire and interview as the primary data. The results of this research showed that direct marketing and sales promotion had a significant effect partially to the guest's decision to stay during the new normal era at Villa Kayu Raja Seminyak, Bali.*

**Keywords:** *Promotion Mix, Decision to Stay, New Normal, Covid-19 Pandemic*

### PENDAHULUAN

Pandemi *Covid-19* membawa dampak pada penurunan tingkat hunian kamar di Villa Kayu Raja yang mengalami penurunan hingga level terendah yakni 0% pada bulan April - Juli tahun 2020 yang merupakan puncak dari pandemi *Covid-19*.

Tabel 1 *Occupancy* Villa Kayu Raja 2020

Bulan	<i>Occupancy</i>	Bulan	<i>Occupancy</i>
Januari	75,42%	Juli	0%
Februari	40,37%	Agustus	2,67%
Maret	17,24%	September	3,45%
April	0%	Oktober	4,73%
Mei	0%	November	5,40%
Juni	0%	Desember	22,36%

Kegiatan promosi tidak dapat dilakukan dengan maksimal karena situasi pandemi *Covid-19* saat ini memaksa Villa Kayu Raja harus bertahan dengan meminimalisir biaya promosi. Oleh karena itu kegiatan bauran promosi yang dilakukan selama masa *new normal* ini diantaranya hanya mengandalkan *direct marketing* dan *sales promotion*.

Bauran promosi lainnya yaitu *advertising*, *publicity* maupun *personal selling* tidak dilakukan seperti tahun sebelum terjadinya pandemi *Covid-19*. Hal ini menyebabkan sulitnya pihak Manajemen dalam melakukan kegiatan bauran promosi yang terbatas untuk memulihkan tingkat hunian kamar serta mengembalikan lagi kepercayaan wisatawan ditengah kecemasan dan kebutuhan untuk berwisata.

Berdasarkan uraian singkat latar belakang di atas, maka dirumuskan perumusan masalah yang dibatasi pada 2 bauran promosi yaitu *direct marketing*, dan *sales promotion* sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan tamu menginap pada masa *new normal* di Villa Kayu Raja Seminyak, Bali?
2. Bagaimana pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan tamu menginap pada masa *new normal* di Villa Kayu Raja Seminyak, Bali?

*Direct marketing* merupakan salah satu bauran promosi yang memiliki biaya promosi relatif rendah, sehingga sangat tepat dilakukan dimasa *new normal*. *Sales promotion* bertujuan untuk meningkatkan penjualan, terutama pada saat terjadinya penurunan penjualan seperti pada masa pandemi *Covid-19* sekarang ini. Keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam memilih salah satu dari beberapa alternatif yang sesuai dengan kebutuhan, yang dianggap paling menguntungkan, dalam hal ini adalah memilih akomodasi. Program Standarisasi Protokol Kesehatan New Normal yakni Program Sertifikasi *CHSE* yang berfungsi sebagai jaminan kepada wisatawan dan masyarakat bahwa produk dan pelayanan yang diberikan sudah memenuhi protokol kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan.

Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi bagi penulis dalam melakukan penelitian ini diantaranya:

1. Seftya Henggar Prawira, (2019) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menginap (Survei pada Wisatawan yang Menginap di Hotel Arjuna Kota Batu)
2. Melinda Cipta Wijaya, (2018) melakukan penelitian skripsi yang berjudul Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Courtyard By Marriott Bali Seminyak Resort

Hasil analisis dari kedua penelitian ini menunjukkan bahwa Bauran Promosi (*Promotion Mix*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Tamu Menginap atau Keputusan Pembelian.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dari bulan Januari 2021 – bulan Maret 2021 selama tiga bulan di Villa Kayu Raja yang berlokasi di Jalan Lebak Sari

No. 18, Petitenget, Seminyak, Bali. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggabungkan metode kuantitatif dengan metode kualitatif (*mix methods*). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner, melakukan wawancara, studi literatur, dan dataset statistik. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling jenuh sebanyak 30 orang responden yang menginap di Villa Kayu Raja pada masa *New Normal*. Dalam mengolah data digunakan software IBM SPSS Statistics 20.0 for Windows, dengan teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji t.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Hasil Penelitian*

Berdasarkan uji karakteristik responden yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang memiliki kepentingan menginap karena bisnis sebanyak 5 orang (16,7%), sedangkan kepentingan menginap karena *leisure* sebanyak 25 orang (83,3%). Responden dalam penelitian ini memiliki usia berkisar 17-25 tahun sebanyak 14 orang dengan persentase 46.7%, usia 26-35 tahun sebanyak 11 orang dengan persentase 36.7%, usia 36-45 tahun sebanyak 3 orang dengan persentase 10.0% dan usia >45 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase 6.7%.

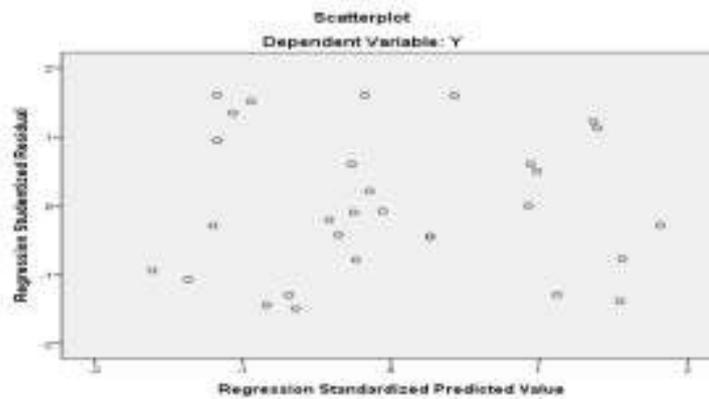
Jumlah responden berdasarkan pekerjaan mayoritas wirausaha sebanyak 13 orang dengan persentase 43.3%, pegawai swasta sebanyak 11 orang dengan persentase 36.7%, pegawai negeri sebanyak 4 orang dengan persentase 13.3% dan pelajar sebanyak 2 orang dengan persentase 6.7%.

Hasil uji validitas dan uji reliabilitas menunjukkan bahwa 18 butir pernyataan yang diajukan kepada tamu yang menginap di Villa Kayu Raja pada masa *new normal* dinyatakan Valid dan Reliable karena memiliki nilai koefisien korelasi berada di atas 0,30 dan nilai koefisien *alpha cronbach* berada di atas 0,60.

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan nilai test statistik (*Kolmogorov-Smirnov Z*) sebesar 0,556 dengan *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,917 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dijelaskan bahwa data yang digunakan merupakan data yang berdistribusi normal. Alat uji asumsi klasik yang kedua adalah uji multikolinearitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *tolerance* kedua variabel bebas yaitu *Direct Marketing* sebesar 0.521 dan *Sales Promotion* sebesar 0.521. Sedangkan nilai VIF kedua variabel bebas yaitu *Direct Marketing* sebesar 1.919 dan *Sales Promotion* sebesar 1.919. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel

bebas memiliki nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai VIF berada di bawah 10,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa model tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji terakhir dari asumsi klasik ialah uji heteroskedastisitas. Dari gambar *scatterplot* dibawah terlihat bahwa pola grafik plot antara nilai prediksi ZPRED dengan residualnya SRESID tersebar dalam batasan nilai diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 1 Hasil Uji Heterokedastisitas

Dari hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, maka diperoleh persamaan  $Y = 0,689 + 0,449X_1 + 0,826X_2$ . Dengan memperhatikan hasil regresi, hubungan regresi masing-masing variable adalah sebagai berikut:

Variabel *direct marketing* ( $X_1$ ) memiliki nilai koefisien sebesar 0,449 yang artinya apabila terjadi perubahan nilai *direct marketing* sebesar 1 poin maka akan meningkatkan keputusan tamu menginap pada masa *new normal* ( $Y$ ) sebesar 44,9%. Variabel *sales promotion* ( $X_2$ ) memiliki nilai koefisien sebesar 0,826 yang artinya apabila terjadi perubahan nilai *sales promotion* sebesar 1 poin maka akan meningkatkan keputusan tamu menginap pada masa *new normal* pandemi *Covid-19* ( $Y$ ) sebesar 82,6%.

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan pada penelitian ini, ditemukan bahwa seluruh hipotesis dapat dibuktikan sebagai berikut:

1. *Pengujian hipotesis variabel  $X_1$ :*

Diperoleh nilai t hitung *direct marketing* sebesar 4.825 dengan nilai signifikan  $0,000 < (0,05)$ . Hal ini berarti variabel *direct marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap pada masa *new normal* ( $Y$ ) di Villa Kayu Raja.

## 2. Pengujian hipotesis variabel X2:

Diperoleh nilai *t* hitung *sales promotion* sebesar 8.271 dengan nilai signifikan  $0,000 < (0,05)$ . Hal ini berarti variabel *sales promotion* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap pada masa *new normal* (Y) di Villa Kayu Raja.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Shanty Nisah selaku Sales Manager Villa Kayu mengatakan bahwa kegiatan promosi dilakukan sangat terbatas untuk mengurangi biaya promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan adalah promosi di sosial media (Instagram & Facebook), aktif menyebarkan promosi melalui *data base* email, memberikan harga *special recovery* 50% dari harga normal yakni Rp. 1.200.000 menjadi Rp. 600.000/malam, selain itu jika *direct booking* akan mendapat ekstra potongan harga Rp. 50.000 - Rp. 100.000.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Tamu Menginap Pada Masa New Normal di Villa Kayu Raja.

Tamu (wisatawan) memutuskan untuk menginap pada masa *new normal* di Villa Kayu Raja karena informasi mengenai promosi harga kamar maupun informasi terkait jaminan pelaksanaan protokol kesehatan CHSE dapat di akses dengan mudah dan tamu dapat berinteraksi langsung melalui saluran online milik Villa Kayu Raja. Oleh sebab itu *direct marketing* berpengaruh terhadap keputusan tamu menginap pada masa *new normal* di Villa Kayu Raja

### 2. Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Tamu Menginap Pada Masa New Normal di Villa Kayu Raja.

Tamu (wisatawan) memutuskan untuk menginap pada masa *new normal* di Villa Kayu Raja karena tamu merasa diuntungkan dengan *sales promotion* yang ditawarkan. Tamu akan mendapatkan *special recovery rates* dengan perbandingan harga 50% dari harga normal sebelum pandemi *Covid-19*. Tamu juga akan mendapat potongan harga di kisaran Rp. 50.000 – 100.000 jika memesan kamar secara langsung (*direct booking*) kepada pihak Villa Kayu Raja

## SIMPULAN

*Direct marketing* (X1) dan *Sales promotion* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial (terpisah) terhadap keputusan tamu menginap pada masa *new normal* (Y) di Villa Kayu Raja. Tamu menjadikan dua bauran promosi ini sebagai pertimbangan dalam

memberikan keputusan menginap dimasa *new normal* karena tamu menganggap manfaat yang diterima sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan. Hal ini berarti semakin meningkatnya *direct marketing* dan *sales promotion*, maka semakin meningkat pula keputusan tamu menginap pada masa *new normal* di Villa Kayu Raja Seminyak, Bali

Villa Kayu Raja disarankan untuk lebih gencar dalam melakukan *sales promotion*. Kegiatan *sales promotion* yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pendapatan villa yakni dengan membuat paket "*Day Use*" atau yang biasa dikenal dengan *short time* yakni pemakaian kamar kurang dari 24 jam dimana tamu *check in* dan *check out* pada hari yang sama. Paket *day use* diharapkan dapat menjangkau wisatawan yang ingin menikmati liburan yang singkat tanpa harus menginap dan tanpa harus mengeluarkan dana yang besar di masa *new normal* ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Danang Sunyoto: Yogyakarta.
- Harjanto, R. (2009). *Prinsip-prinsip periklanan*. Jakarta: PT Gramedia.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran pemasaran & loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid dua Edisi ke Tiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Pantiyasa, I. W. (2013). *Metodelogi Penelitian*. CV. Andi Offset.
- Sangadji, E. M. (2013). *Sopiah, Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen edisi ketujuh*. Jakarta (ID): PT Index Group.
- Sugiyono, D. (2010). *Metode penelitian kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Gede Paramita, I. B., & Arsa Putra, I. G. G. P. (2020). *New Normal Bagi Pariwisata Bali Di Masa Pandemi Covid 19*. Ilmiah Pariwisata Agama Dan Budaya. <https://doi.org/10.36275/mws>
- Gossling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). *Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19*. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20.

Handayani, R. T., Arradini, D., Darmayanti, A. T., Widiyanto, A., & Atmojo, J. T. (2020). *Pandemi covid-19, respon imun tubuh, dan herd immunity*. Jurnal Ilmiah Stikes Kendal,10(3), 373–380

Prawira, S. H. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menginap (Survei pada Wisatawan yang Menginap di Hotel Arjuna Kota Batu)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB, 72(1), 184–191.

Suprihatin, W. (2020). *Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19 ( Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat )*. Jurnal Bestari, 19(1), 56–66.

Wijaya, M. C. (2018). *Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Courtyard By Marriott Bali Seminyak Resort*. Institut Pariwisata Dan Bisnis Internasional.

Agustina, D. (2020). *Banyak Karyawan di- PHK dan Dirumahkan, Jumlah Pengangguran di Bali Bertambah Jadi 144*.  
<https://www.tribunnews.com/regional/2021/02>

[/01/banyak-karyawan-di-phk-dan-dirumahkan- jumlah-pengangguran-di-bali-bertambah-jadi- 144500-orang](#)

BPS. (2020). *Perkembangan Pariwisata Provinsi Bali Januari 2020*. Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2020(60), 1–6.  
<https://bali.bps.go.id/pressrelease/2020/03/02/>

[717326/perkembangan-pariwisata-provinsi-bali-januari-2020.html#:~:text=Wisatawan mancanegara \(wisman\) yang datang,pelabuhan laut sebanyak 2.060 kunjungan](#)

CDC, C. for D. C. and P. (2003). *Recommended childhood and adolescent immunization schedule*. United States, 2003. Centers for Disease Control and Prevention. *MMWR. Morbidity and Mortality Weekly Report*, 52(4), Q1–Q4. [Chse.kemeparikraf.go.id](http://chse.kemeparikraf.go.id). (2021). *Pertanyaan dan Bantuan*.  
<https://chse.kemeparikraf.go.id/bantuan#assessment>

Kemendes RI. (2021). *Situasi Terkini Perkembangan Novel Coronavirus (COVID-19) Data dilaporkan sampai 13 April 2021*.

[Kemkes.go.id](https://kemkes.go.id). (2020a). *Pertanyaan dan Jawaban Terkait COVID-19 Kementerian Kesehatan*.

[https://www.kemkes.go.id/article/view/20030400008/FAQ  
Coronavirus.html](https://www.kemkes.go.id/article/view/20030400008/FAQ-Coronavirus.html)

Kemkes.go.id. (2020b). *Vaksin Covid-19 Belum Ditemukan, Pemerintah Siapkan Skenario New Normal.*  
[https://www.kemkes.go.id/article/view/20052900001/vaksin-  
covid-19-belum-ditemukan-pemerintah-siapkan-skenario-new-  
normal.html](https://www.kemkes.go.id/article/view/20052900001/vaksin-covid-19-belum-ditemukan-pemerintah-siapkan-skenario-new-normal.html)

Khadafi, M. (2020). *New Normal, Menparekraf: Wisatawan Domestik Jadi Fokus.*  
[https://ekonomi.bisnis.com/read/20200528/12/  
1245836/new-normal-menparekraf-wisatawan- domestik-jadi-fokus](https://ekonomi.bisnis.com/read/20200528/12/1245836/new-normal-menparekraf-wisatawan-domestik-jadi-fokus)

Nur Arifin, Z. (2021). *Syarat Masuk Bali melalui Udara, Darat dan Laut Bisa Gunakan Hasil GeNose C-19 Mulai 1 April 2021.*  
[https://bali.tribunnews.com/2021/03/29/syarat- masuk-bali-  
melalui-bandara-bisa-gunakan- hasil-genose-c-19-mulai-1-april-  
2021](https://bali.tribunnews.com/2021/03/29/syarat-masuk-bali-melalui-bandara-bisa-gunakan-hasil-genose-c-19-mulai-1-april-2021)