

**PENGARUH MARKETING COMMUNICATION MIX  
TERHADAP MINAT MENGINAP KONSUMEN DI HOTEL  
101 URBAN JAKARTA KELAPA GADING**



**Oleh:  
Vincensius Salim  
2019110090**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS SAHID  
JAKARTA  
2022**

## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS DAN HAK CIPTA KARYA ILMIAH

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya ilmiah berjudul Pengaruh *Marketing Communication Mix* terhadap Minat Mengingat Konsumen adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir karya ilmiah ini. Apabila di kemudian hari pernyataan saya ini terdapat penyimpangan dan/atau hal yang tidak benar adanya, maka saya siap untuk dicabut segala hak dan atribut keserjanaan saya.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Sahid.

Jakarta, 14 Februari 2023

Yang Membuat Pernyataan

Penulis



Vincensius Salim  
(2019110090)

## ABSTRAK

**VINCENSIUS SALIM, NIM 2019110090. Pengaruh Marketing Communication Mix terhadap Minat Menginap Konsumen di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading. Dibawah bimbingan Ibu Euis Widiati, SE, MM.**

Penelitian ini dilakukan dikarenakan adanya peningkatan occupancy di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading sebanyak hampir dua kali lipat dari tahun 2021 dikarenakan penggunaan *Marketing Communication Mix*, kendati begitu walaupun minat menginap dari para konsumen meningkat terdapat sebuah kesenjangan didalam tingkat reservasi tamu yang menginap melalui *Online Travel Agent* dan tamu yang melakukan reservasi menggunakan website resmi hotel 101 URBAN, maka dari itu tujuan dilakukanlah penelitian untuk mengetahui pengaruh *Marketing Communication Mix*, pada dimensi manakah yang dapat menjadi daya utama yang meningkatkan minat menginap para konsumen hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, data diperoleh dengan menggunakan instrumen kuesioner dengan dua kriteria yaitu, orang yang pernah menginap di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa gading selama satu tahun terakhir dan juga orang yang pernah melihat iklan hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading dalam satu tahun terakhir. Penelitian ini menggunakan metode pengujian Analisis Regresi Linear Sederhana untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap minat menginap para konsumen dan analisis secara parsial untuk mengetahui seberapa tinggi signifikansi dari para variabel tersebut. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh variabel *Marketing Communication Mix* yang signifikan terhadap variabel Minat menginap konsumen, ini dibuktikan dengan mayoritas responden menilai bahwa dimensi *direct marketing* dari variabel *Marketing Communication Mix* dengan indikator “pemesanan kamar di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading melalui online lebih mudah” dengan begitu para konsumen pun semakin berminat untuk merekomendasikan dan juga mencari tahu tentang biaya menginap di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading.

**Kata Kunci:** Marketing Communication Mix, Minat Menginap Konsumen, Departemen Sales & Marketing, Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading.

## ABSTRACT

**VINCENSIUS SALIM, NIM 2019110090. The Effect of *Marketing Communication Mix* on The Willing of Stay at Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading. Under the guidance of Ms. Euis Widiati, SE, MM.**

This research was conducted due to an increase in occupancy at Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading almost doubled from 2021 due to the use of the Marketing Communication Mix, however, even though interest in staying from consumers has increased there is a gap in the reservation rate of guests who stay through Online Travel Agents and guests who make reservations using the official website of the 101 URBAN hotel, therefore this research aims to find out the effect of the Marketing Communication Mix, on which dimensions can be the main force that increases the interest in staying at the 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading hotel consumers. This study used a quantitative descriptive method, data were obtained using a questionnaire instrument with two criteria, namely, people who have stayed at Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading for the past year and also people who have seen hotel advertisements for 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading hotel in the past year. This study uses the Simple Linear Regression Analysis test method to find out the variables that most influence the consumer's intention to stay and a partial analysis to find out how high the significance of these variables is. The results of this study indicate that there is a significant influence of the Marketing Communication Mix variable on the consumer interest variable. This is evidenced by the majority of respondents assessing that the direct marketing dimension of the Marketing Communication Mix variable with the indicator "reserving a room at Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading via online is easier " That way consumers are even more interested in recommending and also finding out about the cost of staying at Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading.

**Keywords:** Marketing Communication Mix, Interest in Staying Consumers, Department of Sales & Marketing, Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading.

## LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG

Pengaruh Marketing Communication Mix Terhadap Minat Menginap Konsumen  
di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading

Vincensius Salim

2019110090

Menyetujui,  
Dosen Pembimbing,



(Euis Widiati, SE, MM.)

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen



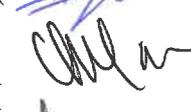
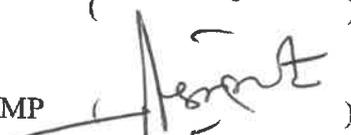
(Kania Ratnasari, ST, MIB)

**LEMBAR PENGESAHAN**

Pengaruh Marketing Communication Mix Terhadap Minat Menginap Konsumen  
di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading

Vincensius Salim

2019110090

- 1 TIM PENGUJI
- |              |   |                          |   |
|--------------|---|--------------------------|---|
| Ketua Sidang | : | Euis Widiati SE, MM      | (  ) |
| Penguji I    | : | Dr Levyda, SE, MM        | (  ) |
| Penguji II   | : | Tanjung Prasetyo, SE, MP | (  ) |

- 2 DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS



(Dr Levyda, SE, MM)

Tanggal Kelulusan : 21 Februari 2023

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah *subhanahu wa ta'ala* atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan November 2022 ini ialah dengan judul Pengaruh Marketing Communication Mix terhadap Minat Menginap Konsumen di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading.

Karya ilmiah ini disusun sebagai syarat pengajuan karya ilmiah atau tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Sahid Jakarta. Dalam penulisan karya ilmiah ini, penulis telah banyak memperoleh bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Dengan kerendahan hati, penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dari pihak-pihak yang bersangkutan, karya ilmiah ini tidak terwujud, oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Rektor Universitas Sahid Jakarta Prof. Dr. Ir. Kholil, M.Kom., IPU
2. Ibu Dr. Levyda, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sahid Jakarta
3. Ibu Titin Astuti, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sahid Jakarta
4. Ibu Kania Ratnasari, ST, MIB selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sahid Jakarta & seluruh jajarannya selama peneliti mengikuti kegiatan perkuliahan.
5. Ibu Euis Widiati, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan serta kritik dan saran sehingga karya ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Seluruh Dosen dan Staff Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sahid Jakarta
7. Dosen Bapak Tanjung Prasetyo, SE, MP dan Ibu Dr. Levyda, SE, MM yang menjadi penguji saya.

8. Ibu Yeni Oktaviani selaku Marketing Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading yang sudah membantu dalam memberikan data yang dibutuhkan dan juga izin untuk melakukan riset selama penelitian ini berlangsung.
9. Pihak-pihak yang membantu terselesaikannya riset
10. Ibu saya Yustina Eliana yang saya cintai dan Ayah yang saya banggakan yang sudah berpulang Harianto Adinegoro yang sudah membantu saya hingga titik ini.
11. Kakak dan adik saya, Merry Kristianty, Monica Jaya, dan Florensus Merick Salim yang senantiasa menyemangati saya.

Semoga Tuhan yang maha esa memberikan limpahan berkatnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dorongan, dan arah kepada peneliti. Demikian yang dapat peneliti sampaikan, semoga karya ilmiah ini dapat memberikan mafaat, akhir kata peneliti mengucapkan terima kasih.

Jakarta, Februari 2023



*Vincensius Salim*

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS DAN HAK CIPTA KARYA ILMIAH .....	i
ABSTRAK .....	ii
ABSTRACT .....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG .....	iv
LEMBAR PENGESAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	6
1.3 Rumusan Masalah .....	6
1.4 Ruang Lingkup Penelitian .....	6
1.5 Tujuan Penelitian .....	7
1.6 Kegunaan Penelitian .....	7
BAB II .....	8
TINJAUAN PUSTAKA .....	8
2.1. Pengertian Pemasaran .....	8
2.2 Pengertian <i>Marketing Communication Mix</i> .....	8
2.2.1 Dimensi Marketing Communication Mix .....	9
2.3 Minat Konsumen .....	10
2.3.1 Dimensi Minat Konsumen .....	11
2.4 Penelitian terdahulu .....	13
2.5 Kerangka Pemikiran .....	16

2.6 Hipotesis .....	16
BAB III .....	17
METODE PENELITIAN.....	17
3.1 Desain Penelitian .....	17
3.2 Sumber dan Teknik Perolehan Data.....	17
3.2.1 Sumber Data .....	17
3.2.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	17
3.2.3 Teknik Pengumpulan Data.....	18
3.3 Operasional Variabel.....	19
3.4 Analisis Data .....	20
3.4.1 Analisis Deskriptif.....	21
3.4.2 Metode Regresi Linear Sederhana .....	22
3.4.2 Uji Instrumen .....	22
1. Uji Validitas .....	22
2. Uji Reliabilitas .....	24
3. Uji t ( Parsial).....	25
BAB IV .....	25
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	26
4.1 Profil Responden .....	26
4.1.1 Jenis Kelamin.....	26
4.1.2 Usia.....	26
4.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Marketing Communication Mix</i> .....	27
4.2.1 Dimensi <i>Advertising</i> .....	27
4.2.2 Dimensi <i>Sales Promotion</i> .....	28
4.2.3 Dimensi Events and Experience .....	29
4.2.4 Dimensi Public Relation .....	30
4.2.5 Dimensi Online Marketing .....	30
4.2.6. Dimensi Mobile Marketing.....	31
4.2.7 Dimensi Direct Marketing .....	32
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Minat Mengingat Konsumen.....	35
4.3.1 Dimensi Minat Transaksional.....	35

4.3.2 Dimensi Minat Referensial .....	36
4.3.3 Dimensi Minat Preferensial .....	37
4.3.4 Dimensi Minat Eksploratif.....	38
4.4 Analisis Regresi Linier Sederhana .....	40
4.4.1 Uji Instrumen .....	41
4.4.1.3 Uji Hipotesis .....	41
BAB V .....	43
SIMPULAN DAN SARAN .....	43
5.1 Simpulan.....	43
5.2 Saran.....	44
DAFTAR PUSTAKA .....	45
LAMPIRAN.....	48
RIWAYAT HIDUP .....	80

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 3.1 Skala Likert .....	18
Tabel 3.2 Dimensi Operasional Variabel .....	19
Tabel 3.3 Tabel Interpretasi penilaian responden .....	21
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	26
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	26
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Advertising</i> .....	27
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Sales Promotion</i> .....	28
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Events and Experience</i> .....	30
Tabel 5.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Variabel Minat Menginap Konsumen .....	39
Tabel 5.7 Hasil Regresi Linier Sederhana.....	40
Tabel 6 Hasil Uji T.....	41

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Jumlah Tamu Indonesia Pada Hotel Bintang Tahun 2020-2021 di Wilayah DKI Jakarta dan Bali .....	2
Gambar 2.2 Kerangka Pikir.....	16

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	48
Lampiran 2 Tabulasi Data Hasil Kuesioner Variabel Marketing Communication Mix.....	52
Lampiran 4 Hasil SPSS .....	67
Lampiran 5. Uji Validitas Variabel Marketing Communciation Mix .....	67
Lampiran 6. Uji Validitas Variabel Minat Menginap Konsumen .....	74
Lampiran 7. Uji Reliabilitas Variabel <i>Marketing Communication Mix</i> .....	77
Lampiran 8. Data Occupancy tahun 2021-2022 Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading .....	78

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Berwisata merupakan sebuah bentuk aktifitas yang bertujuan untuk melepas lelah dan juga penat di kesibukan hari-hari pada saat bekerja, untuk melakukan perjalanan berwisata maka para wisatawan tidak sedikit yang bermalam untuk beristirahat dan melanjutkan kegiatannya di esok hari, kegiatan bermalam ini sudah dilakukan semenjak berabad-abad lalu.

Menurut Afsheena (2022) penginapan atau Industri perhotelan dimulai sejak abad ke-15 dimana di beberapa negara di eropa diwajibkan untuk mendaftarkan rumah penginapan yang mereka sewakan kepada para tamu secara resmi. Pada tahun 1855 menjadi tahun dimana Hotel mewah pertama kali didirikan, yang di Paris bernama *Le Grand Hotel*. Pada tahun 1869, sebanyak 45 pengusaha dibidang hotel bertemu di Hotel Trier di Negara Jerman dan membentuk sebuah persekutuan yang bernama "*All Hotelmen Allience*" atau AHA, yang bertujuan untuk memfasilitasi dan juga mengorganisasikan industri perhotelan yang ada, kemudian pada tahun 1921 bulan April terbentuklah "*International Hotels Alliance*" yang terdiri dari para orang eropa, afrika, dan Amerika utara serta selatan.

Hotel menjadi salah satu sumber pemasukan yang mendukung keuangan negara, tahun 2020 bagian awal dimana Pandemi Covid-19 masuk ke Indonesia dan membuat lumpuhnya ekonomi negara khususnya sektor pariwisata dan perhotelan yang membuat pengusaha hotel harus memikirkan cara agar dapat bertahan ditengah pandemic tersebut. Tahun 2021 perekonomian negara Indonesia sudah mulai kembali naik dan dengan longgarkan beberapa aturan dan kebijakan kesehatan yang berlaku di Indonesia, sektor pariwisata dan hotel pun dapat menjadi bangkit kembali, tercatat menurut Badan Pusat Statistik jumlah tamu wisatawan Indonesia di hotel bintang pada tahun 2021 di Jakarta dan bali sebanyak 5.997,87 ribu orang dan 1.839,42 ribu orang, sedangkan di tahun 2020 Jumlah tamu Indonesia pada hotel bintang hanya berada di angka 267.78 ribu orang dan 1.236.90 ribu orang untuk wilayah Jakarta dan Bali.



**Gambar 1.1 Jumlah Tamu Indonesia Pada Hotel Bintang Tahun 2020-2021 di Wilayah DKI Jakarta dan Bali**

Data tersebut membuktikan bahwa sektor hotel di Indonesia sudah kembali bangkit jika dibandingkan dengan Jumlah Tamu Indonesia pada Hotel bintang di tahun 2020 di dua wilayah yang paling ramai untuk klasifikasi kepariwisataan. Kebangkitan sektor pariwisata yang kembali memberikan stimulasi kepada beberapa objek khususnya hotel membuat meningkatnya hunian hotel yang ada di Indonesia. Kebangkitan sektor pariwisata hotel tidak hanya diakibatkan longgarnya peraturan dan kebijakan kesehatan yang diberlakukan di beberapa daerah di Indonesia, kebangkitan jumlah hunian hotel didukung oleh departemen pemasaran yang telah menjalankan aspek-aspek *marketing communication mix* dengan baik didalam hotel tersebut. Pada *marketing communication mix* terdapat yang dinamakan dengan aspek *advertising* yang memuat *media partner* dimana ini merupakan kerja sama antara pihak instansi dengan pihak media seperti cetak, radio, ataupun *online*. Di dalam kerja sama antara instansi dengan media, mereka memberikan keuntungan untuk instansi maupun pihak media itu sendiri untuk mencapai tujuan mereka masing-masing, fungsi dari melakukan *media partnership* ini adalah untuk meningkatkan citra dan kredibilitas antara hotel dan media tersebut.

Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading sebagai hotel berbintang tiga yang berbasis di Kelapa Gading Jakarta Utara ini menggunakan media periklanan dengan memanfaatkan *media partner* untuk mengiklankan, dengan tujuan menambah pelanggan baru, mempertahankan pelanggan setia serta membantu

meningkatkan minat para konsumen agar mau untuk mengingat. Berikut adalah nama-nama media yang bekerja sama dengan Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading selama periode enam bulan terakhir.

**Tabel 1.3 Daftar *Media Partner* yang Bekerja Sama dengan Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading**

No.	Nama Media Partner
1.	Media Indonesia
2.	Republika
3.	Trans 7
4.	Travel Explore
5.	Kompas

Selain menggunakan media promosi dengan bekerja sama dengan para *media partner*, Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading juga turut mengambil perhatian para tamunya dengan mengadakan acara-acara yang menarik perhatian para tamu, *acara/event* yang diselenggarakan selama satu tahun terakhir ini antara lain adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.4 Acara yang telah diselenggarakan Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading**

No	Nama Jenis Acara	Deskripsi Acara
1.	Ramadan Kareen	Acara tahunan yang digelar saat bulan Ramadan dengan konsep <i>All You Can Eat</i> , menyediakan 12 <i>stall</i> berbeda yang terpisah dengan <i>Main menu buffet</i>
2.	Gastronomi	Acara tahunan yang diusung oleh <i>Corporate PHM Hotels</i> dengan tema “mi”. Acara ini tidak hanya tentang menghadirkan makanan untuk para tamu dengan tampilan yang menarik dan rasa yang lezat, tetapi para tamu akan diberikan wawasan tentang cara pembuatannya.
3.	<i>BBQ Night</i>	<i>BBQ Night</i> merupakan acara mingguan yang diselenggarakan oleh Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading yang dilakukan secara kontinu bagi para tamu yang ingin menikmati akhir pekan dengan menyantap hidangan <i>barbekyu</i> .
4.	Nonton Bareng Piala Dunia	Paket nonton bersama bagi para penggemar sepak bola yang ingin melakukan kegiatan nobar, dengan

No	Nama Jenis Acara	Deskripsi Acara
		paket yang sudah disediakan, para tamu dapat menonton sembari menikmati kudapan dan minuman yang lezat bersama dengan penggemar yang lain.

Berdasarkan tabel 1.4 acara-acara yang telah diselenggarakan oleh Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading, dengan demikian selain dibantu oleh perencanaan yang matang untuk menarik para tamu baru dan juga memanjakan tamu tetap mereka, hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading juga memberikan kegiatan spesial yang dapat dinikmati oleh para tamunya, sehingga dapat meningkatkan minat menginap dari para konsumen Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading.

Kenaikan minat menginap hotel ditandai dengan meningkatnya tingkat hunian, berikut data tingkat hunian kamar di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading selama tahun 2021-2022.



**Gambar 1.2 Tingkat Hunian Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading tahun 2021-2022**

Dari Gambar 1.2 rata-rata kunjungan tamu di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading yang meningkat jika dibandingkan ditahun 2021, hotel ini mengalami peningkatan yang signifikan dengan sebanyak hampir dua kali lipat jumlah tamu yang menginap dimana tingkat hunian kamar ini mempunyai

hubungan yang sangat erat dengan minat menginap konsumen, jika konsumen banyak yang berminat maka dari itu tingkat hunian kamar juga akan meningkat.

Walaupun minat menginap dari para konsumen sudah meningkat tetapi terdapat permasalahan yang perlu diperhatikan agar Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading dapat memaksimalkan tingkat hunian kamar, yaitu penerapan *Marketing Communication Mix* yang sudah dijalankan belum optimal. Hal ini dibuktikan dengan perbandingan data tamu yang melakukan reservasi melalui *Online Travel Agent* dan melalui *Website* resmi hotel selama bulan Oktober 2021 sampai dengan bulan September 2022. Berikut data jumlah tamu yang melakukan reservasi.



**Gambar 1.3 Tingkat Tamu Yang Melakukan Reservasi Melalui Online Travel Agent dan Website Pada Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading tahun 2021-2022**

Berdasarkan Gambar 1.3 jumlah tamu yang melakukan *check-in* menggunakan *website* resmi hotel paling banyak hanya berada di bulan September 2022 yaitu diangka 63 orang, sedangkan untuk tamu yang melakukan *check-in* menggunakan OTA berbanding jauh dimana sangat banyak yang menggunakannya dengan angka terbanyak yaitu dibulan Juli dengan angka 3411.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dapat diketahui beberapa permasalahan, antara lain:

1. Tingkat hunian kamar di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading yang fluktuatif.
2. Penggunaan *marketing communication mix* pada Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading yang masih belum optimal.

## 1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain adalah:

1. Bagaimana aspek *Marketing Communication Mix* di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading
2. Bagaimana pengaruh *Marketing Communication Mix* terhadap tingkat hunian kamar di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading?

## 1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada aspek Promosi Media Partner, dan tingkat hunian kamar di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading dengan responden yaitu orang yang sudah pernah mendatangi Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading untuk mengetahui tingginya tingkat melakukan reservasi kembali yang disebabkan oleh kerja sama dengan media yang bersangkutan, maka dari itu peneliti membatasi lingkup penelitian pada kali ini di Departemen Pemasaran atau yang biasa disebut juga dengan *Marketing* agar peneliti dapat fokus pada tujuan dari penelitian, sehingga dapat menghemat waktu dan tenaga. Sumber data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah Laporan data tingkat hunian kamar di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading, data Media partner apa saja yang sudah bekerja sama dengan Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading, dan Data pemetaan salescall antar sales, dan data *event* yang telah diselenggarakan selama satu tahun kebelakang, dari Departemen Pemasaran Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading.

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ada maka tujuan dari dilakukannya penelitian pada kali ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui aspek *Marketing Communication Mix* di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading.
2. Untuk mengetahui aspek Minat Menginap Konsumen di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading.
3. Untuk Mengetahui pengaruh *Marketing Communication Mix* terhadap Minat Menginap Konsumen di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading.

### **1.6 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi semua pihak. Penelitian ini mempunyai manfaat antara lain:

#### **1. Manfaat Praktis**

Hasil daripada penelitian ini tentunya diharapkan oleh peneliti dapat menjadi sumber referensi strategi yang dapat dimanfaatkan oleh Pihak Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading untuk dapat meningkatkan tingkat hunian kamar.

#### **2. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para sesama peneliti untuk digunakan dalam pengembangan ilmu penelitian yang lain demi keberlangsungan dan kemajuan masyarakat.

#### **3. Pengembangan Ilmu**

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber ilmu bagi para teman-teman yang bekerja di bidang Pemasaran agar dapat diterapkan sebagai bahan bantu pembuatan rencana.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah proses pelaratan dan bisnis yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan memenuhi kebutuhan operator juga dengan mendirikan perusahaan pertukaran produk atau layanan tersebut. Menurut Sunyoto (2013) pemasaran adalah ujung otmbak bagi sebuah perusahaan, hal tersebut dikarenakan semakin ketatnya persaingan yang terjadi maka dari itu seorang *marketer*/pemasar harus dapat memahami permasalahan yang ada untuk dapat membuat strategi untuk mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Pemasaran mempunyai peran yang penting dalam mencapai tujuan dan sasaran perusahaan, menurut Assauri (2015) pemasaran adalah pintu utama untuk memberikan dana untuk suatu perusahaan, lancarnya dana yang mengalir merupakan buah hasil dari kegiatan perusahaan yang sangat dipengaruhi oleh bidang pemasaran itu sendiri.

#### 2.2 Pengertian *Marketing Communication Mix*

*Marketing Communincation* sudah sering didengar dalam sebuah perusahaan, perusahaan akan membuat strategi untuk mengenalkan produk yang mereka punya kepada konsumen mereka, seorang *marketing communication* harus dapat membuat strategy untuk memasarkan produk/jasa dari perusahaan tersebut.

Menurut Todorova (2015) *Marketing Communication* menjadi perwakilan suara dari perusahaan dan merek mereka, ini berarti perusahaan dapat menjalin hubungan dan berdialog dengan para konsumen mereka. Didalam bauran pemasaran atau *Marketing Mix* terdapat 4 elemen "P" yaitu *product*, *price*, *placement*, dan *promotion*, pada praktiknya *marketing communication mix* lebih menekankan menggunakan element promosi dan harus mengembangkan penjualan yang kuat, perbedaan karakteristik dari konsumen menjadikan persaingan pasar menjadi semakin lebar, maka dari itu seorang *marketing communication* harus bisa untuk dapat mempromosikan pesan yang tepat agar dapat langsung terhubung kepada konsumen secara efisien, dan dapat menekankan kualitas produk dan

perbedaan yang dipunyai oleh merek tersebut dari kompetitor yang ada di pasaran kepada para pelanggan mereka.

### 2.2.1 Dimensi Marketing Communication Mix

*Marketing Communication* harus mengetahui tentang *Marketing Communication mix*, menurut Kotler and Keller (2015) terdapat beberapa dimensi dalam *marketing communication mix* yaitu:

#### a. *Advertising*

Periklanan dimaksudkan untuk menyampaikan pesan suatu organisasi dan produk yang ingin mereka pasarkan melalui media seperti televisi, radio, koran, surat kabar, endorse dari selebriti secara berbayar ataupun gratis. Dimensi *advertising* mempunyai indikator antara lain jangka waktu penayangan, disampaikan melalui berbagai media, informasi tersampaikan dengan jelas.

#### b. *Sales Promotion*

Strategi pemasaran yang satu ini menggunakan media promosi untuk menarik calon konsumen, contoh dari promosi penjualan antara lain adalah voucher diskon yang dapat digunakan untuk potongan harga, hadiah untuk konsumen setiap mereka melakukan pembelian tertentu, kartu *membership* untuk pelanggan yang setia membeli produk, dan juga potongan harga khusus disaat saat waktu tertentu. Indikator dari *Sales promotion* adalah promo yang ditawarkan bervariasi, syarat untuk mendapatkan promo yang ditawarkan dengan jelas, promo yang ditawarkan menarik dan mengarahkan terjadinya pembelian.

#### c. *Events and experience*

Komponen *marketing communication mix* berikut ini pihak instansi harus bisa untuk memasarkan acara-acara yang dapat memberikan pengalaman berkesan bagi para pelanggan mereka, dukungan untuk acara amal, menyelenggarakan festival, dan mempromosikan merek tertentu melalui acara agar pengetahuan pelanggan tentang produk perusahaan dapat meningkat. *Events and experience* mempunyai indikator seperti acara sesuai dengan harapan konsumen, konsumen tertarik mendatangi, dan informasi yang ditawarkan jelas dan lengkap.

#### d. *Online Marketing*

Menggunakan *online marketing* instansi menjadi mempunyai lebih banyak opsi untuk melakukan interaksi dengan konsumen mereka karena dapat dilakukan dengan mudah melalui internet. Dimensi *online marketing* mempunyai indikator seperti kaya akan informasi produk/perusahaan, konsumen antusias dan memberikan respon, dan informasi *up to date*.

e. *Mobile Marketing*

Pemasaran melalui *mobile* sangatlah fleksibel, dengan mengandalkan ponsel yang dipunyai oleh konsumen, perusahaan dapat mengirimkan email untuk mengenalkan produk mereka dalam bentuk gambar, tulisan, ataupun audio. Indikator dalam dimensi *mobile marketing* antara lain seperti promosi yang disampaikan melalui email relevan dengan *event* yang sedang terjadi, membuat konsumen meresapi dan mengingat promosi yang ada, dan informasi yang diberikan dapat mempengaruhi konsumen hingga melakukan pembelian.

f. *Direct Marketing*

Instansi harus dapat memasarkan produk atau jasa secara langsung ke konsumen, strategi ini berguna untuk membangun hubungan yang lebih intim dengan para konsumen khususnya pelanggan yang dipilih perusahaan secara langsung. Indikator dalam dimensi *direct marketing* adalah proses cepat dan efisien, komunikasi yang interaktif, dan pemesanan produk melalui online lebih mudah.

### 2.3 Minat Konsumen

Menurut Simamora (2012) minat konsumen adalah sikap yang membuat seseorang senang akan obyek situasi atau ide-ide tertentu dan hal ini diikuti dengan perasaan senang dan mempunyai minat untuk mencari obyek yang digemari tersebut, perasaan tersebutlah yang dapat mempengaruhi orang untuk dapat mencari tahu tentang tempat-tempat baru serta hal-hal yang menurutnya akan membawa kesan baik pada saat ditempat tersebut. Minat bermanifestasi sebagai dorongan yang kuat dan menarik untuk memilih (Ramadhan *et al.*, 2015). Terdapat tiga faktor yang dapat menimbulkan minat seseorang antara lain, adalah:

a. Faktor dorongan dari dalam

Hal-hal baru dan berbeda menginspirasi keinginan untuk terlibat dalam proyek baru. Motivasi ini membuat orang lebih cenderung terlibat dalam aktivitas yang belum pernah mereka lakukan sebelumnya.

b. Faktor Motif Sosial.

Minat pengembangan diri ini bermula dari keinginan untuk dapat bekerja dan memperoleh ilmu atau memperoleh pengakuan dari orang yang hidup disekitar dirinya.

c. Faktor Emosional

Ini merupakan Minat dimana diri merasa puas atau tidak puas dengan emosi atau perasaan tertentu sehingga dapat membuat minat berkunjung terpengaruh.

### **2.3.1 Dimensi Minat Konsumen**

Menurut Arumni (2016) minat mempunyai beberapa dimensi antara lain adalah:

- a. Minat Transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk memperoleh suatu produk, indikatornya antara lain adalah mengunjungi tempat yang ingin dikunjungi dalam waktu dekat, dan tertarik untuk mengunjungi kembali tempat tersebut.
- b. Minat Refensial merupakan minat seseorang yang cenderung untuk merekomendasikan produk/jasa tertentu kepada orang lain, indikator dari dimensi ini adalah merekomendasikan tempat yang ingin dikunjungi kepada keluarga dan orang terdekat, dan memberikan rekomendasi melalui sosial media seperti google, dan tripadvisor.
- c. Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, indikatornya adalah menjadikan tempat yang ingin dikunjungi sebagai prioritas kunjungan, dan mempertimbangkan untuk mendatangi karena promo yang ditawarkan.
- d. Minat Eksploratif ini menggambarkan perilaku individu yang selalu penasaran dan mencari tau tentang suatu produk yang dia tertarik dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut, ada beberapa indikator dalam dimensi ini antara lain seperti mencari tahu biaya kunjungan, mencari tahu keunggulan dari tempat yang ingin dikunjungi, mencari tahu pengalaman

kunjungan ke tempat tersebut melalui teman yang sudah berkunjung, dan mencari tahu pengalaman kunjungan tempat melalui media sosial.

## 2.4 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk mencari perbandingan dari kajian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan untuk membantu penelitian agar membantu memberikan inspirasi dan perubahan baru serta agar dapat memposisikan penelitian dan menunjukkan keaslian dari sebuah penelitian.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Guinto dan Alcantara (2022)	<i>The Kentucky Fried Chicken Integrated Marketing Communications Mix Strategy and It's Sales Revenue, Profitability, and Market Share</i>	Penelitian ini menggunakan, metode analisis deskriptif dengan analisis komparasi	Hasil penelitian di judul ini adalah di antara aspek <i>Marketing Communication Mix</i> yang paling efektif di beberapa cabang KFC di kota Manila adalah iklan dan hubungan masyarakat.
2.	Musfila, Husna, dan Fahrimal (2022)	<i>Strategi Marketing Communication Mix Cahaya Ricky Kota Tapaktuan Aceh Selatan dalam memasarkan manisan pala</i>	Penelitian ini menggunakan riset deskriptif kualitatif. Peneliti menggunakan informan penelitian utama dengan menggunakan teknik analisis <i>purposive sampling</i> .	Hasil dari penelitian ini adalah Cahaya Ricky Kota Tapaktuan Aceh Selatan memasarkan Manisan Pala nya dengan menggunakan periklanan masih kurang maksimal karena Cahaya Ricky hanya mengiklankan produk mereka diplatform media sosial, sehingga Cahaya Ricky membutuhkan hal

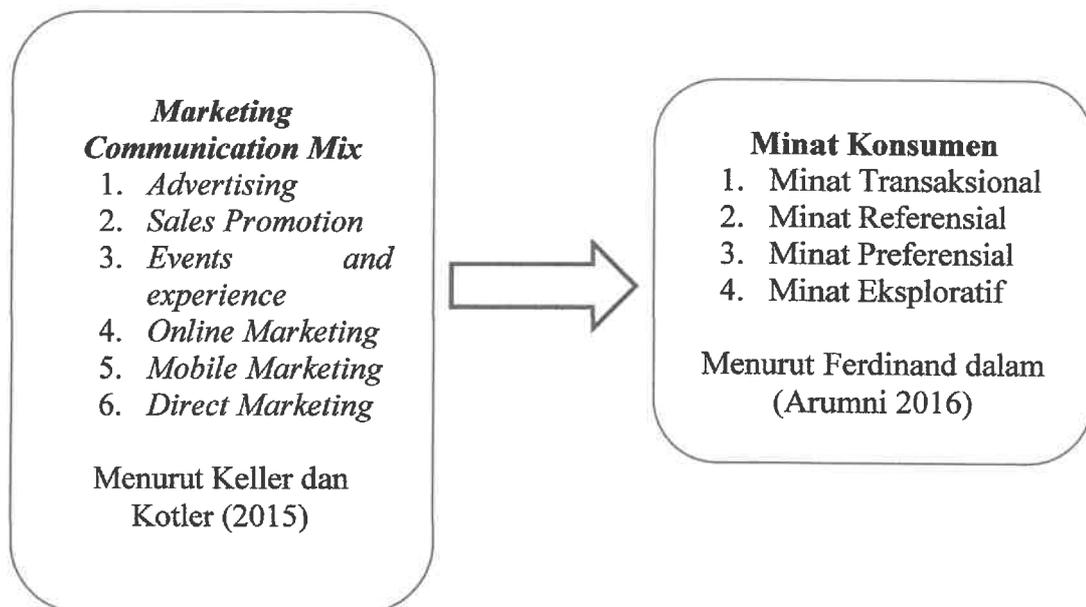
No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3.	Ningtiyas, Anandar, dan Alvianna (2021).	Analisis Pengaruh <i>Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary</i> terhadap minat berkunjung wisatawan melalui loyalitas wisatawan sebagai variabel mediasi.	Metode Penelitian yang digunakan di penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data jurnal dan literature serta pembuatan kuisioner. Pada penelitian ini menggunakan Analisis statistik deskriptif.	yang lebih menarik lagi untuk menambahkan minat pelanggan. Hasil dari penelitian ini adalah <i>Attraction, Amenity, Accessibility</i> , dan <i>Ancillary</i> tidak sepenuhnya memberikan pengaruh kepada minat berkunjung wisatawan di San Terra de Laponta, selain itu masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi minat dan loyalitas wisatawan untuk berkunjung. seperti media sosial facebook, youtube ataupun instagram.
4.	Dewi (2019)	Pengaruh Produk Wisata dan kebijakan harga terhadap minat kunjungan wisatawan.	Analisis deskriptif verifikasi yang dilakukan di Taman Buah Mekarsari Bogor. Penelitian ini menggunakan analisis statistik secara deskriptif.	Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah Produk wisata di Taman Buah Mekarsari ditanggap "Baik" oleh para responden karena mendapatkan skor total 3.808 (skor ideal 5000). Kebijakan harga di taman buah mekarsari Bogor tercapai dengan skor total 2.899 dan dengan tingkat persentase sebesar 72.5% dan termasuk kedalam kategori baik.

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5.	Alhawamdeh, Z. M. (2021)	<i>The implementation of the marketing communication mix using internet platforms on Turkish Cypriot Hotels.</i>	Metode analisis pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif secara natural, dan juga observasi, serta menggunakan metode statistik untuk menarik kesimpulan numerik berdasarkan sensus di situs web hotel bertingkat. Alat ukur yang digunakan di penelitian ini berupa <i>code sheet</i> yang disusun berdasarkan tinjauan literatur.	Total website yang diteliti adalah sebanyak 33 website dari 3 kelas hotel yang berbeda. 61,5% dari seluruh <i>website</i> yang diteliti menggunakan teknik <i>direct marketing</i> , sedangkan 45.88% dari total <i>website</i> yang diteliti menggunakan satu atau lebih teknik dari <i>public relation</i> , dan 3.40% nya menggunakan teknik <i>sales promotion</i> .

Penelitian yang dijadikan sebagai acuan dalam judul ini adalah penelitian dari Musfila et al, (2022) dengan judul Strategi *Marketing Communication Mix* Cahaya Ricky Kota Tapaktuan Aceh Selatan dalam memasarkan manisan pala, skarena penelitian ini masih baru dan pastinya related dengan pangsa pasar terbaru, walaupun di dalam penelitian Musfila et al (2022) menggunakan metode kualitatif deskriptif , tetapi judul ini juga menerapkan strategi Marketing Communication Mix yang menjadi variabel independent dalam penelitian ini, sehingga membantu pemetaan dari kerangka pemikiran yang dibuat.

## 2.5 Kerangka Pemikiran

*Marketing Communication Mix* mengarahkan usaha mereka kepada konsumen dengan mengembangkan dan melaksanakan program yang sepenuhnya sejalan dengan karakter mereka, untuk mengetahui apa yang konsumen sukai yang dapat menghasilkan permintaan dari konsumen yang *loyal*. Berdasarkan teori yang disampaikan maka dari itu kerangka berpikir pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

## 2.6 Hipotesis

Menurut Musfila *et al* (2022) banyak instansi yang sudah mengaplikasikan konsep *Marketing Communication Mix* dan banyak yang berhasil menggunakannya, dan berdasarkan kerangka penelitian yang sudah dibuat, maka hipotesis di penelitian ini adalah diduga adanya pengaruh signifikan *Marketing Communication Mix* terhadap minat menginap tamu di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini akan menggunakan desain penelitian Deskriptif kuantitatif, karena untuk mengetahui hubungan antara variabel *Marketing Communication Mix* (X) dengan variabel Minat menginap konsumen (Y) apakah berpengaruh secara signifikan atau tidaknya antara dua variabel tersebut

#### **3.2 Sumber dan Teknik Perolehan Data**

##### **3.2.1 Sumber Data**

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Pada penelitian ini yang menjadi sumber dari data primer data akan diperoleh dari pengisian kuesioner dengan kriteria responden yang pernah menginap di hotel 101 URBAN Jakarta kelapa gading dan konsumen yang pernah melihat iklan dari hotel minimal satu tahun terakhir. Data primer akan berisi hasil dari analisis tamu terhadap *marketing communication mix*, dan data minat berkunjung ke Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading.

b. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan antara lain studi pustaka, informasi yang diperoleh didapatkan dari buku dan juga jurnal ilmiah ataupun karya ilmiah, dan laporan penelitian.

##### **3.2.2 Populasi dan Sampel Penelitian**

1. Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah pengikut instagram dari Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading selama per bulan November yaitu sebanyak 5.612 pengikut.

2. Sampel

Pemilihan sampel (responden) dalam penelitian ini menggunakan Teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriterianya antara lain adalah pernah menginap di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading dan pernah melihat iklan hotel selama satu tahun terakhir, untuk mengetahui tingkat pengaruh dari *Marketing Communication Mix* terhadap minat menginap konsumen. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan margin error 5% atau 0,05 sehingga perhitungannya :

Sampel pada penelitian ini akan dihitung dengan menggunakan rumus Slovin, seperti berikut:

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

$$n = \frac{5.612}{1+(5.612(0.5)^2)}$$

$$n = \frac{5.612}{57,12}$$

$$n = 98,24 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

$$n = 100$$

### 3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data di dalam penelitian ini akan dilakukan dengan teknik pengumpulan data melalui survey menggunakan kuesioner. Survey yang dimaksud adalah dengan menyebarkan kuisisioner dari *google form*. Responden yang bertanggung jawab terhadap tingkat menginap yang disini akan diasumsikan sebagai tingkat kunjungan akan diberikan beberapa pertanyaan yang nantinya jawaban tesebut akan diukur dengan menggunakan skor skala pengukuran. Setiap pertanyaan diberikan pilihan berupa jawaban kuantitatif.

**Tabel 3.1 Skala Likert**

<b>Bobot</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Singkatan</b>
1	Sangat tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Kurang Setuju	KS
4	Setuju	S
5	Sangat Setuju	SS

### 3.3 Operasional Variabel

Operasional variabel yaitu segala sesuatu yg berbentuk apa saja yg sudah ditetapkan oleh seorang peneliti dengan tujuan buat dapat dipelajari sehingga menerima gosip hal tadi dan dapat Tarik kesimpulan. Variabel dapat dikatakan hal yang sangat penting dalam sebuah peneltian, sebab sangat tidak memungkinkan seorang peneliti melakukan sebuah penelitian tanpa variabel. Dalam sebuah penelitian pada dasarnya data yang dibutuhkan dikelompokan menjadi dua, antara lain:

- a) Variabel bebas (independen): Variabel bebas pada penelitian ini *Marketing Communication Mix*.
- b) Variabel terikat (dependen): dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah minat konsumen.

**Tabel 3.2 Dimensi Operasional Variabel**

No.	Variabel	Dimensi	Indikator
1.	<i>Marketing Communication Mix</i>	<i>Advertising</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jangka waktu penayangan</li> <li>• Disampaikan melalui berbagai media</li> <li>• Informasi tersampaikan dengan jelas</li> </ul>
		<i>Sales Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promo yang ditawarkan bervariasi (<i>giveaway, discount, dan bonus.</i>)</li> <li>• Syarat untuk mendapatkan promo yang ditawarkan dengan jelas.</li> <li>• Promo yang ditawarkan menarik dan mengarahkan terjadinya pembelian.</li> </ul>
		<i>Events and Experience</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acara sesuai dengan harapan konsumen (lokasi, dekorasi, dan kelengkapan produk)</li> <li>• Konsumen tertarik mendatangi</li> <li>• Informasi yang ditawarkan jelas dan lengkap</li> </ul>
		<i>Online Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaya akan informasi produk/perusahaan</li> <li>• Konsumen antusias dan memberikan respon</li> <li>• Informasi <i>up to date</i></li> </ul>

No.	Variabel	Dimensi	Indikator
		<i>Mobile Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi yang disampaikan melalui email relevan dengan <i>event</i> yang sedang terjadi</li> <li>• Membuat Konsumen meresapi dan mengingat promosi yang ada</li> <li>• Informasi yang diberikan dapat mempengaruhi konsumen hingga melakukan pembelian</li> </ul>
		<i>Direct Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proses cepat dan efisien</li> <li>• Komunikasi yang interaktif</li> <li>• Pemesanan produk melalui <i>online</i> lebih mudah</li> </ul>
2.	Minat Konsumen	Minat Transaksional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengunjungi tempat yang ingin dikunjungi dalam waktu dekat</li> <li>• Tertarik untuk mengunjungi kembali tempat tersebut</li> </ul>
		Minat Referensial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merekomendasikan tempat yang ingin dikunjungi kepada keluarga dan orang terdekat</li> <li>• Memberikan rekomendasi melalui sosial media seperti google dan tripadvisor</li> </ul>
		Minat Preferensial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjadikan tempat yang ingin dikunjungi sebagai prioritas kunjungan</li> <li>• Mempertimbang untuk mendatangi karena promo yang ditawarkan</li> </ul>
		Minart Eksploratif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencari tahu biaya kunjungan</li> <li>• Mencari tahu keunggulan dari tempat yang ingin dikunjungi</li> <li>• Mencari tahu pengalaman kunjungan ke tempat tersebut melalui teman yang sudah berkunjung</li> <li>• Mencari tahu pengalaman kunjungan tempat melalui sosial media</li> </ul>

### 3.4 Analisis Data

Pada penelitian ini metode analisis yang akan dilakukan adalah Analisis deskriptif, tujuannya adalah untuk mengetahui aspek-aspek marketing communication mix apa saja yang dapat mempengaruhi minat menginap konsumen di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading.

### 3.4.1 Analisis Deskriptif

Pada penetapan kategori yang sudah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan untuk nilai bobot yang tertinggi adalah lima (5) dan bobot terendahnya adalah angka satu (1). Agar dapat mengetahui jarak maka bisa diambil dari selisih bobot tertinggi dengan bobot terendah adalah  $5-1=4$ , lalu untuk mengetahui jumlah interval dan juga besaran interval dapat menggunakan rumus berikut ini:

$$I = \frac{R}{K} = \frac{4}{5} = 0,8$$

Keterangan:

R = Range (Kelas)

K = Jumlah Interval Kelas

I = Besar Interval Kelas

Untuk mengukur kriteria interpretasi skor dapat diukur dengan skala:

$$\frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Pilihan}}$$

$$\frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Pada rumus tersebut dapat disimpulkan terbentuknya klasifikasi penilaian responden dikonfirmasi melalui interpretasi penilaian responden berikut:

**Tabel 3.3 Tabel Interpretasi penilaian responden**

No	Nilai Rata-rata	<i>Marketing Communication Mix</i>	Minat Konsumen Mengingat
1	1,00-1,80	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Berminat
2	1,81-2,61	Tidak Baik	Tidak Berminat
3	2,62-3,42	Kurang Baik	Kurang Berminat
4	3,43-4,23	Baik	Berminat
5	4,24-5,00	Sangat Baik	Sangat Berminat

Analisis data akan menggunakan metode deskripsi yaitu dengan menggambarkan data yang sudah terkumpul. Menggunakan analisis deskriptif berfungsi untuk mengukur pengaruh *Marketing Communication Mix* (X), dan minat konsumen untuk mengingat (Y).

### 3.4.2 Metode Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh dari *Marketing communication mix* sebagai variabel (X) terhadap minat konsumen untuk menginap sebagai variabel dependen (Y) maka penelitian ini menggunakan model regresi linear sederhana. Persamaan umum linier sederhana dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX + E$$

Keterangan:

X = *Marketing Communication Mix*

Y = Tingkat menginap

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

E = Error

### 3.4.2 Uji Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji valid atau tidaknya suatu metode penelitian dalam proses mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian validitas penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Dimana menggunakan *Bivariate Pearson* atau biasa disebut dengan Produk Momen Pearson. Analisis ini dilakukan dengan mencari korelasi masing-masing skor dari pertanyaan dengan skor total.

Jika  $r$  dihitung  $\geq r$  table (uji 2 sisi dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05) maka instrumen atau pertanyaan terhubung secara benar dengan skor total atau dapat dinyatakan valid.

Uji validitas akan dilakukan dengan menggunakan aplikasi pengolah data SPSS yang akan diuji adalah variabel *Marketing Communication Mix* (X).

**Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel**

Variabel dan Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1	0.427	0.1966	Valid
X2	0.456	0.1966	Valid
X3	0.672	0.1966	Valid
X4	0.522	0.1966	Valid
X5	0.554	0.1966	Valid
X6	0.683	0.1966	Valid
X7	0.647	0.1966	Valid
X8	0.617	0.1966	Valid
X9	0.622	0.1966	Valid
X10	0.665	0.1966	Valid
X11	0.656	0.1966	Valid
X12	0.650	0.1966	Valid
X13	0.656	0.1966	Valid
X14	0.688	0.1966	Valid
X15	0.593	0.1966	Valid
X16	0.692	0.1966	Valid
X17	0.628	0.1966	Valid
X18	0.1	0.1966	Valid
Y1	0.761	0.1966	Valid
Y2	0.830	0.1966	Valid
Y3	0.792	0.1966	Valid
Y4	0.801	0.1966	Valid
Y5	0.764	0.1966	Valid
Y6	0.794	0.1966	Valid
Y7	0.841	0.1966	Valid

Variabel dan Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y8	0.812	0.1966	Valid
Y9	0.817	0.1966	Valid
Y10	0.814	0.1966	Valid

Sumber: Hasil Data Olahan SPSS (2023)

Berdasarkan pada hasil pengujian validitas, bisa disimpulkan bahwa seluruh dimensi variabel mempunyai tingkat validitas yang lebih besar dari R-Tabel 0.1966, sehingga bisa dikatakan bahwa indikator dari variabel tersebut bisa digunakan sebagai instrument alat ukur penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui seberapa konsisten hasil yang diberikan dari pengukuran yang dilakukan berulang kali, apakah alat ukur tersebut menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali.

Uji Reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha untuk mencari reliabilitas instrument yang skornya bukan 1 atau 0. Cronbach's Alpha menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

### Keterangan:

$r_{11}$  = koefisien reliabilitas instrument (total tes)

$k$  = jumlah butir pertanyaan yang sah

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varian butir

$\sigma_t^2$  = varian skor total

Perhitungan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* diterima, Perhitungan Uji Reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

**Tabel 3.5 Hasil Uji Realibilitas Variabel**

Variabel	R-Alpha	R-Tabel	Keterangan
<i>Marketing Communication Mix (X)</i>	0.966	0.600	Reliabel
Minat Menginap Konsumen (Y)	0.938	0.600	Reliabel

Sumber: Hasil olahan SPSS (2023)

Berdasarkan pada hasil pengujian reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari R- tabel 0,600 sehingga dapat dinyatakan bawa indikator-indikator tersebut reliabel.

### 3. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel X (*Marketing Communication Mix*) secara parsial terhadap variabel dependen Y (Minat Menginap Konsumen). Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

#### a. Perumusan hipotesis

$H_0$  : Tidak ada pengaruh signifikan antara *Marketing Communication Mix* terhadap Minat Menginap Konsumen.

$H_a$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Marketing Communication Mix* terhadap Minat Menginap Konsumen.

#### b. Kriteria pengambilan keputusannya sebagai berikut:

$H_0$  : Diterima jika  $t \text{ hitung} < t \text{ table}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_a$  : Diterima jika  $t \text{ hitung} > t \text{ table}$  pada  $\alpha = 5\%$

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Profil Responden

Data yang didapat pada penelitian ini didapatkan dari kuesioner yang disebarakan kepada 100 orang yang pernah menginap di hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading dan pernah melihat iklan Hotel selama dalam kurun waktu satu tahun terakhir, para responden diminta untuk mengisi kuesioner tentang *Marketing communication mix*, dan tentang minat menginap konsumen. Dari 100 sampel yang telah dikumpulkan maka dapat dilihat dari aspek demografi yang meliputi usia dan jenis kelamin.

##### 4.1.1 Jenis Kelamin

Responden dari penelitian ini terdiri dari Laki-laki dan Perempuan dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	41	41%
Perempuan	59	59%
Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner (2023)

Pada tabel 4.1 dapat dilihat dari 100 orang responden yang pernah menginap dan melihat iklan Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading diantaranya 41 orang berjenis kelamin Laki-laki dan 59 di antara merupakan seorang perempuan.

##### 4.1.2 Usia

Pada aspek usia kita dapat mengetahui responden berkisar di usia pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah responden	Persentase (%)
18-25 Tahun	91	91%
25-30 Tahun	4	4%

Usia	Jumlah responden	Persentase (%)
30-35 Tahun	2	2%
Diatas 35 Tahun	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner (2023)

Pada tabel di atas bisa dilihat tamu yang pernah menginap dan melihat iklan Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading dalam satu tahun terakhir didominasi dengan rentang usia 18-25 tahun dengan persentasi 91% atau sebanyak 91 orang, kemudian dilanjutkan dengan usia 25-30 tahun sebanyak 4 orang, umur 30-35 tahun terdapat 2 orang, dan diatas 35 tahun sebanyak 3 orang.

#### 4.2 Analisis Deskriptif Variabel *Marketing Communication Mix*

Untuk mengetahui pengaruh Marketing Communication, maka kuesioner yang sudah dibuat diberikan/disebarkan kepada sampel yang mewakili populasi sebanyak 100 responden. Kuesioner tersebut berisikan indikator yang mewakili dimensi dari *Marketing Communication Mix* yang antara lain adalah *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *online marketing*, *mobile marketing*, *direct marketing*, dan *personal selling*.

##### 4.2.1 Dimensi *Advertising*

Periklanan dimaksudkan untuk menyapaikan pesan suatu organisasi dan produk yang ingin mereka pasarkan melalui media seperti televisi, radio, koran, surat kabar, endorse dari selebriti secara berbayar ataupun gratis. Dimensi *advertising* mempunyai indikator antara lain jangka waktu penayangan, disampaikan melalui berbagai media, informasi tersampaikan dengan jelas.

**Tabel 4.3 Tanggapan Responden Pada Dimensi *Advertising***

No	Pernyataan	Kriteria					Total	Rata-rata	Keterangan
		STS	TS	KS	S	SS			
1	Iklan Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading memiliki	2	5	26	47	20	378	3,78	Baik

No	Pernyataan	Kriteria					Total	Rata-rata	Keterangan
		STS	TS	KS	S	SS			
	jangka waktu penayangan dengan frekuensi yang cukup sering								
2	Iklan Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading disampaikan melalui berbagai media	1	4	21	45	29	397	3,97	Baik
3	Informasi pada iklan Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading tersampaikan dengan jelas	2	1	18	42	37	411	4,11	Baik
<b>Rata-rata Keseluruhan</b>							<b>3,95 (Baik)</b>		

Sumber: Hasil olahan kuesioner (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 maka diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,95 (setuju), yang berarti responden merasa setuju dengan indikator *advertising*, sehingga dapat memberikan informasi yang jelas dan dapat dilihat diberbagai media sehingga banyak responden yang mengetahui Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading dengan lebih baik.

#### 4.2.2 Dimensi *Sales Promotion*

*Sales Promotion* merupakan Strategi pemasaran yang menggunakan media promosi untuk menarik perhatian calon konsumen. Indikator dari *Sales promotion* adalah promo yang ditawarkan bervariasi, syarat untuk mendapatkan promo yang ditawarkan dengan jelas, promo yang ditawarkan menarik dan mengarahkan terjadinya pembelian.

**Tabel 4.4 Tanggapan Responden Pada Dimensi *Sales Promotion***

No	Pernyataan	Kriteria					Total	Rata-rata	Keterangan
		STS	TS	KS	S	SS			
1	Promo yang ditawarkan Hotel 101 URBAN	1	2	10	51	36	419	4,19	Baik

No	Pernyataan	Kriteria					Total	Rata-rata	Keterangan
		STS	TS	KS	S	SS			
	Jakarta Kelapa Gading bervariasi								
2	Syarat untuk mendapatkan promo yang ditawarkan di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading sudah disampaikan dengan jelas	1	4	19	44	32	402	4,02	Baik
3	Promo yang ditawarkan Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading menarik	1	2	13	54	30	410	4,10	Baik
<b>Rata-rata Keseluruhan</b>							<b>4,10 (Baik)</b>		

Sumber: Hasil olahan kuesioner (2023)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,10 (Baik) artinya para responden merasa setuju tentang indikator *sales promotion* yang diberikan Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa gading pada promo-promo yang dibuat bervariasi, menarik dan juga tersampaikan dengan jelas.

#### 4.2.3 Dimensi Events and Experience

Indikator *Events and Experience* adalah memasarkan hotel dengan cara membuat acara yang dapat memberikan pengalaman yang dapat membekas pada pengalaman konsumen selama menginap. Indikatornya antara lain acara sesuai dengan harapan konsumen, konsumen tertarik mendatangi, dan informasi yang ditawarkan jelas dan lengkap.

**Tabel 4.5 Tanggapan Responden Pada Dimensi *Events and Experience***

No	Pernyataan	Kriteria					Total	Rata-rata	Keterangan
		STS	TS	KS	S	SS			
1	Acara di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading sesuai dengan ekspektasi	1	3	14	56	26	403	4,03	Baik
2	Konsumen tertarik untuk mendatangi acara Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading	1	4	16	59	20	393	3,93	Baik
3	Informasi Acara yang diselenggarakan Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading sudah lengkap (Waktu, tanggal, dan tempat)	1	3	10	53	33	397	3,97	Baik
<b>Rata-rata Keseluruhan</b>							<b>3,97 (Baik)</b>		

Sumber: Hasil olahan kuesioner (2023)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,97 (Baik) artinya para responden merasa setuju tentang indikator *Events and Experience* yang diberikan Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa gading pada acara-acara yang diselenggarakan membuat para responden berminat untuk mendatanginya, dan meninggalkan pengalaman yang berkesan.

#### **4.2.4 Dimensi Online Marketing**

*Online marketing* merupakan teknik pemasaran yang memungkinkan instansi mempunyai lebih banyak opsi untuk berinteraksi dengan konsumen mereka karena dapat dengan mudah dilakukan melalui internet. Tujuannya untuk menjangkau lebih banyak konsumen secara mudah dan cepat.

	Jakarta Kelapa Gading mengirimkan email promosi relevan dengan event yang sedang berlangsung								
2	Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading membuat promosi yang mudah diingat oleh konsumen	1	2	14	54	29	408	4,08	Baik
3	Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading memberikan informasi yang membuat konsumen ingin menginap	1	3	18	48	30	403	4,03	Baik
<b>Rata-rata Keseluruhan</b>							<b>4,02(Baik)</b>		

Sumber: Hasil olahan kuesioner (2023)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,02 (Baik) artinya para responden merasa setuju tentang indikator *Mobile marketing* yang ada Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa gading karena informasi dan promosi yang dikirimkan hotel sangat *up to date*, membuat mereka mengingat sehingga para responden menjadi ingin pergi menginap

#### 4.2.7 Dimensi Direct Marketing

*Direct Marketing* merupakan cara instansi untuk memasarkan produk atau jasa mereka secara langsung kepada pelanggan. Direct marketing mempunyai indikator seperti proses cepat dan efisien, komunikasi yang interaktif, dan pemesanan produk melalui online lebih mudah.

**Tabel 4.9 Tanggapan Responden Pada Dimensi *Direct Marketing***

No	Pernyataan	Kriteria					Total	Rata-rata	Keterangan
		STS	TS	KS	S	SS			
1	Proses <i>check in</i> di Hotel 101	1	3	16	42	38	413	4,13	Baik

	URBAN Jakarta Kelapa Gading cepat dan efisien								
2	<i>Customer Service</i> Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading berkomunikasi dengan interaktif	1	3	12	57	27	406	4,06	Baik
3	Pemesanan kamar di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading melalui online lebih mudah	1	2	12	46	39	420	4,2	Baik
<b>Rata-rata</b>							<b>4,13 (Baik)</b>		

Sumber: Hasil olahan kuesioner (2023)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,13 (Baik) artinya para responden merasa setuju tentang indikator *Direct Marketing* yang ada Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa gading karena responden merasa dimudahkan karena *customer service* yang interaktif dan mempermudah responden dalam melakukan *check in* secara *online*, sehingga lebih cepat dan efisien.

**Tabel 4.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Variabel *Marketing Communication Mix***

No.	Pertanyaan	Skor	Rata-rata	Keterangan
<i>Advertising</i>				
1	Iklan Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading memiliki jangka waktu penayangan dengan frekuensi yang cukup sering	378	3,78	Baik
2	Iklan Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading disampaikan melalui berbagai media	397	3,97	Baik
3	Informasi pada iklan Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading tersampaikan dengan jelas	411	4,11	Baik
<i>Sales Promotion</i>				

No.	Pertanyaan	Skor	Rata-rata	Keterangan
4	Promo yang ditawarkan Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading bervariasi	419	4,19	Baik
5	Syarat untuk mendapatkan promo yang ditawarkan di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading sudah disampaikan dengan jelas	402	4,02	Baik
6	Promo yang ditawarkan Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading menarik	410	4,10	Baik
<b><i>Events and Experience</i></b>				
7	Acara di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading sesuai dengan ekspektasi	403	4,03	Baik
8	Konsumen tertarik untuk mendatangi acara Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading	393	3,93	Baik
9	Informasi Acara yang diselenggarakan Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading sudah lengkap (Waktu, tanggal, dan tempat)	397	3,97	Baik
<b><i>Online Marketing</i></b>				
10	Informasi pada website/instagram Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading kaya akan informasi dan fasilitas hotel	411	4,11	Baik
11	Konsumen Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading antusias memberikan respon pada iklan di website/Instagram hotel	388	3,88	Baik
12	Informasi pada website dan instagram Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading selalu <i>up to date</i>	399	3,99	Baik
<b><i>Mobile Marketing</i></b>				
13	Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading mengirimkan email promosi relevan dengan event yang sedang berlangsung	395	3,95	Baik
14	Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading membuat promosi yang mudah diingat oleh konsumen	408	4,08	Baik
15	Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading memberikan informasi yang membuat konsumen ingin menginap	403	4,03	Baik
<b><i>Direct Marketing</i></b>				
16	Proses <i>check in</i> di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading cepat dan efisien	413	4,13	Baik
17	<i>Customer Service</i> Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading berkomunikasi dengan interaktif	406	4,06	Baik
18	Pemesanan kamar di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading melalui online lebih mudah	420	4,2	Baik
<b>Rata-rata Keseluruhan</b>			<b>4,03</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Hasil olahan kuesioner (2023)

Berdasarkan rekapitulasi hasil penilaian tentang Pengaruh variabel *Marketing Communication Mix*, diketahui nilai rata-rata yang diperoleh termasuk ke dalam kategori baik, berdasarkan pernyataan kuesioner variabel *Marketing Communication Mix* pada tabel berikut, didapatkan nilai rata-rata tertinggi yang diperoleh pada pernyataan “Pemesanan kamar di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading melalui online lebih mudah,” dengan skor 4,2 sedangkan untuk nilai rata-rata terendah adalah tentang “Iklan Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading memiliki jangka waktu penayangan dengan frekuensi yang cukup sering” dengan skor 3,78.

#### 4.3 Analisis Deskriptif Variabel Minat Menginap Konsumen

Untuk mengetahui pengaruh Minat menginap konsumen dihotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading, maka kuesioner yang sudah dibuat diberikan/disebarkan kepada sampel yang mewakili populasi sebanyak 100 responden. Kuesioner tersebut berisikan indikator yang mewakili dimensi dari Minat menginap konsumen yang antara lain adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif

##### 4.3.1 Dimensi Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan sifat kecenderungan orang untuk memperoleh suatu barang atau jasa, dimensi ini mempunyai indikator seperti, ingin dikunjungi dalam waktu dekat, dan tertarik untuk mengunjungi kembali tempat tersebut.

**Tabel 5.3 Tanggapan Responden Pada Dimensi Minat Transaksional**

No	Pernyataan	Kriteria					Total	Rata-rata	Keterangan
		STS	TS	KS	S	SS			
1	Berminat Menginap di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading dalam waktu dekat.	3	6	22	42	27	384	3,84	Berminat
2	Tertarik untuk menginap kembali di	1	4	19	47	29	399	3,99	Berminat

No	Pernyataan	Kriteria					Total	Rata-rata	Keterangan
		STS	TS	KS	S	SS			
	Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading								
<b>Rata-rata Keseluruhan</b>							<b>3,91 (Berminat)</b>		

Sumber: Hasil olahan kuesioner (2023)

Berdasarkan tabel 5.3 maka diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,91( Berminat), yang berarti responden merasa setuju dengan indikator minat transaksional, sehingga responden ingin mengunjungi Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading dalam waktu dekat dan ingin menginap kembali.

#### 4.3.2 Dimensi Minat Referensial

Minat referensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang untuk merekomendasikan produk/jasa tertentu kepada orang lain, indikator dari dimensi ini adalah merekomendasikan tempat yang ingin dikunjungi kepada keluarga dan orang terdekat, dan memberikan rekomendasi melalui sosial media seperti google, dan tripadvisor.

**Tabel 5.4 Tanggapan Pada Dimensi Minat Referensial**

No	Pernyataan	Kriteria					Total	Rata-rata	Keterangan
		STS	TS	KS	S	SS			
1	Merekomendasikan Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading kepada keluarga dan orang terdekat	1	3	11	52	33	413	4,13	Berminat
2	Memberikan rekomendasi Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading melalui sosial media seperti google dan tripadvisor	1	2	22	45	30	401	4,01	Berminat
<b>Rata-rata Keseluruhan</b>							<b>4,07 (Berminat)</b>		

Sumber: Hasil olahan kuesioner (2023)

Berdasarkan tabel 5.4 maka diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,07 (Berminat), yang berarti responden merasa setuju dengan indikator minat referensial, sehingga responden mempunyai keinginan memberikan rekomendasi Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading kepada keluarga dan orang terdekat serta kepada orang lain melalui media google/tripadvisor.

#### 4.3.3 Dimensi Minat Preferensial

Minat Preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, dimensi ini mempunyai indikator seperti menjadikan tempat yang ingin dikunjungi sebagai prioritas kunjungan, dan mempertimbangkan untuk mendatangi karena promo yang ditawarkan.

**Tabel 5.5 Tanggapan Responden Pada Dimensi Minat Preferensial**

No	Pernyataan	Kriteria					Total	Rata-rata	Keterangan
		STS	TS	KS	S	SS			
1	Menjadikan Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading sebagai tempat prioritas menginap	1	5	29	44	21	379	3,79	Berminat
2	Mempertimbangkan untuk menginap di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading karena promo yang ditawarkan	1	2	14	54	29	408	4,08	Berminat
<b>Rata-rata</b>							<b>3,93 (Berminat)</b>		

Sumber: Hasil olahan kuesioner (2023)

Berdasarkan tabel 5.5 maka diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,93 (setuju), yang berarti responden merasa setuju dengan indikator minat preferensial, sehingga responden memprioritaskan Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading sebagai

tempat untuk menginap dan juga akan menginap jika ada promo yang ditawarkan kepada mereka.

#### 4.3.4 Dimensi Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku individu yang selalu ingin mencari tau tentang produk yang diminati dan mencari informasi terkait barang tersebut.

**Tabel 5.6 Tanggapan Responden Pada Dimensi Minat Eksploratif**

No	Pernyataan	Kriteria					Total	Rata-rata	Keterangan
		STS	TS	KS	S	SS			
1	Mencari tahu biaya menginap di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading	1	4	13	45	37	413	4,13	Berminat
2	Mencari tahu kelebihan di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading	2	4	12	47	35	409	4,09	Berminat
3	Mencari tahu pengalaman menginap di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading melalui teman	1	6	13	46	34	406	4,06	Berminat
4	Mencari tahu pengalaman menginap di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading melalui sosial media	1	5	15	47	32	404	4,04	Berminat
<b>Rata-rata Keseluruhan</b>							<b>4,08 (Berminat)</b>		

Sumber: Hasil olahan kuesioner (2023)

Berdasarkan tabel 5.6 maka diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,08 (Berminat), yang berarti responden merasa setuju dengan dimensi minat preferensial, sehingga responden berminat untuk mencari tahu informasi yang berkaitan dengan Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading mulai dari biaya menginap disana, kelebihan

yang dipunyai hotel, hingga pengalaman menginap dari teman dan juga media sosial.

**Tabel 4.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Variabel Minat Menginap Konsumen**

No.	Pertanyaan	Skor	Rata-rata	Keterangan
<b>Minat Transaksional</b>				
1	Berminat Menginap di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading dalam waktu dekat.	384	3,84	Berminat
2	Tertarik untuk menginap kembali di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading	399	3,99	Berminat
<b>Minat Referensial</b>				
3	Merekomendasikan Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading kepada keluarga dan orang terdekat	413	4,13	Berminat
4	Memberikan rekomendasi Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading melalui sosial media seperti google dan tripadvisor	401	4,01	Berminat
<b>Minat Preferensial</b>				
5	Menjadikan Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading sebagai tempat prioritas menginap	379	3,79	Berminat
6	Mempertimbang-kan untuk menginap di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading karena promo yang ditawarkan	408	4,08	Berminat
<b>Minat Eksploratif</b>				
7	Mencari tahu biaya menginap di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading	413	4,13	Berminat
8	Mencari tahu kelebihan di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading	409	4,09	Berminat
9	Mencari tahu pengalaman menginap di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading melalui teman	406	4,06	Berminat
10	Mencari tahu pengalaman menginap di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading melalui sosial media	404	4,04	Berminat
<b>Rata-rata Keseluruhan</b>		<b>4,15</b>		<b>Berminat</b>

Sumber: Hasil olahan kuesioner (2023)

Berdasarkan pada rekapitulasi hasil penilaian pada Dimensi Minat menginap konsumen pada tabel di atas, didapatkan nilai pada kategori berminat, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa para konsumen berminat untuk merekomendasikan Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading terutama kepada

keluarga dan orang terdekat dari mereka serta mempunyai inisiatif untuk mencari tahu biaya menginap di hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading.

Dari setiap pernyataan kuesioner variabel minat menginap konsumen pada tabel diatas, maka didapatkan nilai rata-rata dari yang tertinggi sampai yang terendah. Untuk nilai rata-rata tertinggi diperoleh sebesar 4,13 yang terdapat pada pernyataan “Merekomendasikan Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading kepada keluarga dan orang terdekat” dan “Mencari tahu biaya menginap di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading”. Untuk nilai rata-rata terendah adalah 3,79 yang terdapat pada pernyataan “Menjadikan Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading sebagai tempat prioritas menginap.”

#### 4.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Marketing Communication Mix* terhadap minat menginap 100 orang konsumen di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading selama tahun 2021-2022, dengan menggunakan bantuan program *SPSS 29*. Pengujian pada penelitian ini menggunakan tabel *Coefficients* dengan berdasar pada analisis regresi linier sederhana dari penggunaan program *SPSS 29*. Maka didapatkan hasil seperti pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.8 Hasil Regresi Linier Sederhana**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.375	.226		1.661	.100
	X	.902	.055	.855	16.352	<.001

a. Dependent Variable: Y

Pada tabel 5.7 menunjukkan hasil dari persamaan regresi linear sederhana, untuk mengetahui minat menginap konsumen yang dipengaruhi oleh *Marketing Communication Mix* adalah:

$$Y = 0,375 + 0,902X$$

$$Y = 0,375 + 0,902X$$

Berdasarkan model persamaan regresi linier sederhana diatas, maka bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Konstanta (A) sebesar 0,375 dan nilai koefisien regresi yang diwakilkan oleh huruf (B) nilainya sebesar 0,902 yang berarti, dari persamaan regresi linier tersebut jika variabel Marketing Communication Mix responden dianikan 1 maka keputusan konsumen untuk menginap akan bertambah sebesar 0,902 dan jika nilai Marketing Communication Mix = 0, maka nilai Y (variabel minat menginap konsumen) 0,375

#### 4.4.1 Uji Instrumen

Pengujian instrumen dalam penelitian ini antara lain akan menggunakan Uji Uji T (parsial), dan mendapatkan hasil seperti berikut.

##### 4.4.1.1 Uji Hipotesis

a). Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

**Tabel 4.9 Hasil Uji T**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized		
Model		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	.375	.226		1.661	
	X	.902	.055	.855	16.352	
						Sig.
						.100
						<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (2023)

Hal yang mendasari dilakukannya uji t adalah untuk dapat mengetahui pengaruh signifikan secara sendiri (parsial) antara variabel *Marketing Communication Mix*(X) terhadap variabel Minat Menginap Konsumen(Y). Adapun kriteria dalam pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi kurang dari 0,01 maka variabel independen secara parsial dikatakan berpengaruh terhadap

variabel dependen. Dari tabel 4.9 dapat terlihat  $t_{hitung}$  untuk *marketing communication mix* sebesar 16.352 lebih besar dari  $t$  tabel 1.661, maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, artinya *Marketing Communication Mix* berpengaruh terhadap minat menginap konsumen di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading.

Hipotesisnya adalah:

1.  $H_0$  : *Marketing Communication Mix* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menginap konsumen di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading.
2.  $H_a$  : *Marketing Communication Mix* berpengaruh signifikan terhadap minat menginap konsumen di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, analisis regresi linear sederhana menggunakan *SPSS 29* pada tabel 4.9 maka terbukti *marketing communication mix* berpengaruh signifikan terhadap minat menginap konsumen di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading atau bisa dikatakan hipotesis yang dibuat pada penelitian ini dapat diterima.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan serta hasil dari penelitian pada penelitian dengan judul *Marketing Communication Mix* terhadap Minat Menginap Konsumen ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada aspek *Marketing Communication Mix* memiliki penilaian yang dikategorikan sangat baik, dari enam dimensi yang ada nilai indikator tertinggi yaitu “pemesanan kamar di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading melalui online lebih mudah”, hal ini menunjukkan bahwa pengaplikasian dari aspek *Marketing Communication Mix* yang dilakukan di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading khususnya pada aspek *direct marketing* yang dilakukan oleh para tamu pada saat memesan menghasilkan hasil yang memuaskan, dan indikator terendah pada variabel ini adalah “Iklan Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading memiliki jangka waktu penayangan dengan frekuensi yang cukup sering” dengan skor 3,78.
2. Pada aspek minat menginap konsumen dikategorikan sangat berminat yang mengindikasikan para tamu yang pernah menginap dan melihat iklan tentang Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading khususnya di media sosial Instagram sebagian besar antusias untuk merekomendasikan Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading, karena indikator tertinggi pada variabel ini adalah “Merekomendasikan Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading kepada keluarga dan orang terdekat” dan “Mencari tahu biaya menginap di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading” dengan skor 4,13, sedangkan untuk indikator terendah pada variabel ini adalah “Menjadikan Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading sebagai tempat prioritas menginap” dengan skor 3,79.
3. Pada variabel *Marketing Communication Mix* menurut tanggapan responden memiliki pengaruh terhadap minat menginap. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa dimensi *direct marketing* dari variabel

Marketing Communication Mix dengan indikator “pemesanan kamar di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading melalui online lebih mudah” dengan begitu para konsumen pun semakin berminat untuk merekomendasikan dan juga mencari tahu tentang biaya menginap di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading.

## 5.2 Saran

Berdasarkan pada kesimpulan penelitian, maka saran yang bisa diberikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk lebih meningkatkan jangka waktu penayangan dengan frekuensi yang terjadwal dan lebih sering, sehingga informasi promosi dapat lebih menjangkau konsumen. Selain itu dapat mengoptimalkan penggunaan waktu sesuai dengan *prime time* penggunaan *gadget* para konsumen dari Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading.
2. Untuk dapat menjadikan Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading sebagai prioritas untuk menginap, agar meningkatkan kapasitas penayangan iklan yang menampilkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki hotel.
3. Untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan dan fasilitas hotel di 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading untuk meningkatkan minat menginap para konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alhawamdeh, Z. M. (2021). The implementation of the marketing communication mix using internet platforms on Turkish Cypriot Hotels. *International Journal of Business and Management*, 14(3), 124-124.
- Assauri, S., 2015. Manajemen Pemasaran, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada
- Arumni, Klementin, Vida. 2013. Pengaruh Gaya Hidup, Brand Minded dan Peran Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Berbasis Android. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Badan Pusat Statistik. (2017). Retrieved November 30, 2022, from Bps.go.id website:  
<https://www.bps.go.id/subject/16/pariwisata.html#subjekViewTab5>
- Bolang, E. H., Mananeke, L., & Lintong, D. C. A. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Lokasi Dan Harga Tiket Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Makatete Hill'S Desa Warembungan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(1).
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*, 54(3), 477–491. Doi:10.1287/mnsc.1070.0810
- Christine, & Budiawan. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(1), 198407

- Dewi, Kartika. "Pengaruh Produk Wisata dan Kebijakan Harga terhadap Minat Kunjungan Wisatawan." *Media Wisata* 17.2 (2019): 90-102.
- Guinto, A. L., & Alcantara, A. N. (2022). The Kentucky Fried Chicken Integrated Marketing Communications Mix Strategy and Its Sales Revenue, Profitability, and Market Share. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*, 3(4), 710-716.  
<https://doi.org/10.11594/ijmaber.03.04.20>
- Husna, A. (2022). STRATEGI MARKETING COMMUNICATION MIX CAHAYA RICKY KOTA TAPAKTUAN ACEH SELATAN DALAM MEMASARKAN MANISAN PALA. *JIMSI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 2(1).
- Kotler Dan Keller, (2015), Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga
- Ningtiyas, E. A., & Alvianna, S. (2021). Analisis pengaruh attraction, accessibility, amenity, ancillary terhadap minat berkunjung wisatawan melalui loyalitas wisatawan sebagai 46nstagram mediasi. *Media Wisata*, 19(1), 83-96.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).
- Ramadhan, A. H ., Suharyono., dan Kumadji, S. (2015). Pengaruh City Branding Terhadap Minat Berkunjung Srta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung, Survei Pada Wisatawan Kota Surabaya 2015. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1), 1-7.

- Rehman, S. U., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *SAGE Open*, *12*(2), 21582440221099936.
- Setiawan, N. J., & Bernardus, D. (2018). Pengaruh Faktor-Faktor Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Forte. 3. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, *3*(3), 372-381.
- Simamora. (2012). Riset Pemasaran. Penerbit Gramedia Utama Jakarta
- Sunyoto, Danang. 2013. Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk mengenali Konsumen).PT Buku Seru. Jakarta
- Todorova, Gergana. (2015). Marketing communication mix. *Trakia Journal of Science*. *13*. 368-374. 10.15547/tjs.2015.s.01.063.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian



## PENGARUH MARKETING COMMUNICATION MIX TERHADAP MINAT MENGINAP KONSUMEN DI HOTEL 101 URBAN JAKARTA KELAPA GADING

Saya Vincensius Salim, Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sahid Jakarta yang sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan karya ilmiah. Saya mohon untuk kesedian Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini. Kerahasiaan data anda sebagai responden dalam penelitian ini terjamin, dan tidak akan disebarluaskan pada masyarakat lainnya. Atas kerjasamanya, saya mengucapkan terima kasih.

Hari/tanggal :  
 Nama responden :  
 No Telepon :  
 Alamat :

Petunjuk:

Jawablah pertanyaan dengan cara memberi tanda silang (X) pada salah satu kolom yang menggambarkan pendapat Anda. Pilih satu jawaban saja untuk setiap pertanyaan yang menurut Anda cocok.

<b>SCREENING</b>
------------------

1. Apakah Anda pernah melihat iklan atau mendengar rekomendasi teman tentang Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading dalam satu tahun terakhir?
  - Ya → lanjut ke pertanyaan 2
  - Tidak → **STOP**, terima kasih atas partisipasi Anda

<b>MARKETING COMMUNICATION MIX</b>
------------------------------------

Keterangan:

- |                        |                  |
|------------------------|------------------|
| 1: Sangat Tidak Setuju | 4: Setuju        |
| 2: Tidak Setuju        | 5: Sangat Setuju |
| 3: Kurang Setuju       |                  |

No	Indikator	Tingkat Kesetujuan				
<b><i>Advertising (Marketing Communication Mix)</i></b>						
1	Iklan Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading memiliki jangka waktu penayangan dengan frekuensi yang cukup sering	1	2	3	4	5
2	Iklan Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading disampaikan melalui berbagai media	1	2	3	4	5
3	Informasi pada iklan Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading tersampaikan dengan jelas	1	2	3	4	5
<b><i>Sales Promotion</i></b>						
1	Promo yang ditawarkan Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading bervariasi	1	2	3	4	5
2	Syarat untuk mendapatkan promo yang ditawarkan di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading sudah disampaikan dengan jelas	1	2	3	4	5
3	Promo yang ditawarkan Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading menarik	1	2	3	4	5
<b><i>Events and Experience</i></b>						
1	Acara di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading sesuai dengan ekspektasi	1	2	3	4	5
2	Konsumen tertarik untuk mendatangi acara Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading	1	2	3	4	5
3	Informasi Acara yang diselenggarakan Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading sudah lengkap (Waktu, tanggal, dan tempat)	1	2	3	4	5
<b><i>Online Marketing</i></b>						
1	Informasi pada website/49nstagram Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading kaya akan informasi dan fasilitas hotel	1	2	3	4	5

2	Konsumen Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading antusias memberikan respon pada iklan di website/Instagram hotel	1	2	3	4	5
3	Informasi pada website dan 50nstagram Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading selalu <i>up to date</i>	1	2	3	4	5
<b>Mobile Marketing</b>						
1	Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading mengirimkan email promosi relevan dengan event yang sedang berlangsung	1	2	3	4	5
2	Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading membuat promosi yang mudah diingat oleh konsumen	1	2	3	4	5
3	Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading memberikan informasi yang membuat konsumen ingin menginap	1	2	3	4	5
<b>Direct Marketing</b>						
1	Proses <i>check in</i> di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading cepat dan efisien	1	2	3	4	5
2	<i>Customer Service</i> Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading berkomunikasi dengan interaktif	1	2	3	4	5
3	Pemesanan kamar di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading melalui online lebih mudah	1	2	3	4	5

<b>MINAT KONSUMEN</b>
-----------------------

Keterangan:

1: Sangat Tidak Setuju

4: Setuju

2: Tidak Setuju

5: Sangat Setuju

3: Kurang Setuju

No	Indikator	Tingkat Kesetujuan				
<b>Minat Transaksional (Minat Konsumen)</b>						
1	Berminat menginap di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading dalam waktu dekat	1	2	3	4	5
2	Tertarik untuk menginap kembali Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading	1	2	3	4	5
<b>Minat Referensial</b>						

1	Merekomendasikan Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading kepada keluarga dan orang terdekat	1	2	3	4	5
2	Memberikan rekomendasi Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading melalui sosial media seperti google dan tripadvisor	1	2	3	4	5
<b>Minat Preferensial</b>						
1	Menjadikan Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading sebagai tempat prioritas menginap	1	2	3	4	5
2	Mempertimbangkan untuk menginap di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading karena promo yang ditawarkan	1	2	3	4	5
<b>Minat Eksploratif</b>						
1	Mencari tahu biaya menginap di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading	1	2	3	4	5
2	Mencari tahu kelebihan di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading	1	2	3	4	5
3	Mencari tahu pengalaman menginap di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading melalui teman	1	2	3	4	5
4	Mencari tahu pengalaman menginap di Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading melalui sosial media	1	2	3	4	5

### DEMOGRAFI RESPONDEN

1. Usia:
 

<input type="checkbox"/> 18-25 Tahun	<input type="checkbox"/> 30-35 Tahun
<input type="checkbox"/> 25-30 Tahun	<input type="checkbox"/> Diatas 35 Tahun
2. Jenis kelamin:  Pria  Wanita
3. Domisili
 

<input type="checkbox"/> DKI Jakarta	<input type="checkbox"/> Bogor	<input type="checkbox"/> Bekasi
<input type="checkbox"/> Depok	<input type="checkbox"/> Tangerang	<input type="checkbox"/> Diluar Jabodetabek
4. Apakah pekerjaan Anda saat ini?
 

<input type="checkbox"/> Mahasiswa	<input type="checkbox"/> Pegawai BUMN
<input type="checkbox"/> Pegawai swasta	<input type="checkbox"/> Wiraswasta
<input type="checkbox"/> Pegawai Negeri Sipil	<input type="checkbox"/> Profesional (Pengacara, Dokter, dsb)
<input type="checkbox"/> Lainnya .....	

**ANDA TELAH SELESAI MELAKUKAN PENGISIAN  
KUESIONER INI, TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI ANDA.**

**Lampiran 2 Tabulasi Data Hasil Kuesioner Variabel Marketing Communication Mix**



4	4	3	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	4	4	5	4	4	5	5
3	4	5	5	3	4	3	3	5
3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	3	4	4	4	5
3	4	4	4	4	4	4	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	2	5	4	2	4
5	5	5	5	4	4	3	4	4
4	4	5	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	2	3	4	3	2	2	3	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	5	5	4	5

5	3	2	5	3	3	3	3	3
4	4	5	4	4	4	4	4	4
3	3	5	5	5	5	4	4	4
3	4	5	5	4	4	4	4	3
4	5	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	3	3	4	3	4	2
5	4	3	5	3	4	5	3	3
3	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	3	3	4	4	4	5
4	3	4	4	3	4	3	4	4
1	3	5	3	3	3	2	2	3
4	4	4	5	5	4	3	3	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5
3	5	4	5	2	3	3	4	2
4	2	3	4	5	3	4	4	5
4	3	4	5	3	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	4	5
3	4	3	5	3	3	5	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	4	4	4	5	4
2	3	4	4	3	4	4	4	4
2	3	4	3	3	4	4	3	3
2	3	4	4	5	4	5	3	4



4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4	4	4
3	3	3	4	4	5	4	4	4
3	5	3	4	4	4	4	4	4
4	5	3	3	4	4	3	2	4
4	4	3	4	3	4	3	4	5

Online Marketing			Mobile Marketing			Direct Marketing		
X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18
4	4	3	3	4	5	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	5	4	5	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	4	4	3	4	5	5	4
4	5	5	4	4	5	5	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	5	4	4	5	3	5
3	3	4	4	4	3	5	5	5



5	5	5	4	4	5	5	4	5
4	3	3	2	4	3	4	4	5
4	3	3	2	4	3	4	4	5
4	3	4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	4	4	3	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	3	2	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	4	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	2	2	2	2	2	2	2
4	2	2	3	4	3	4	2	3
5	4	5	4	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5	4	5
3	4	4	4	4	3	4	4	4
5	4	4	5	4	5	5	4	5
3	3	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5	4	5
4	2	3	4	3	4	4	3	4
4	3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	3	5	3	3	3	4	4
5	5	3	5	4	3	5	5	5

Total X		Rata-rata X

66	3.67
89	4.94
90	5.00
78	4.33
87	4.83
88	4.89
72	4.00
73	4.06
72	4.00
87	4.83
80	4.44
86	4.78
72	4.00
71	3.94
78	4.33
72	4.00
86	4.78
78	4.33
90	5.00
85	4.72
89	4.94
54	3.00
70	3.89
72	4.00

73	4.06
71	3.94
68	3.78
71	3.94
76	4.22
90	5.00
87	4.83
68	3.78
71	3.94
71	3.94
62	3.44
76	4.22
78	4.33
70	3.89
89	4.94
56	3.11
71	3.94
66	3.67
72	4.00
90	5.00
54	3.00
87	4.83
57	3.17
81	4.50

74	4.11
72	4.00
74	4.11
57	3.17
72	4.00
69	3.83
90	5.00
74	4.11
69	3.83
53	2.94
62	3.44
89	4.94
59	3.28
64	3.56
69	3.83
85	4.72
65	3.61
54	3.00
82	4.56
64	3.56
61	3.39
67	3.72
72	4.00
90	5.00

73	4.06
70	3.89
70	3.89
68	3.78
54	3.00
74	4.11
71	3.94
90	5.00
70	3.89
85	4.72
18	1.00
73	4.06
72	4.00
39	2.17
55	3.06
75	4.17
85	4.72
79	4.39
66	3.67
82	4.56
76	4.22
72	4.00
72	4.00
81	4.50

65	3.61
69	3.83
65	3.61
74	4.11

**Lampiran 3 Tabulasi Data Hasil Kuesioner Variabel Minat Menginap Konsumen**

Minat Menginap Konsumen (Y)										Total Y	Rata-rata Y
Minat Transaksional		Minat Referensial		Minat Preferensial		Minat Exploratif					
Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	Y2.7	Y2.8	Y2.9	Y2.10		
4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	35	3.50
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48	4.80
5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	46	4.60
4	5	4	4	5	4	4	3	5	3	41	4.10
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48	4.80
5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	46	4.60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4.00
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4.00
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4.00
4	5	4	3	3	5	5	5	5	5	44	4.40
5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	45	4.50
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	47	4.70
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4.00
3	3	4	3	2	4	4	4	5	3	35	3.50
3	4	4	3	3	4	5	5	4	5	40	4.00
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	3.90
5	3	5	4	4	3	5	5	5	5	44	4.40
3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	43	4.30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5.00
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48	4.80
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	4.90
4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	37	3.70

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4.00
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4.00
5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	46	4.60
3	4	5	4	3	4	3	4	3	5	38	3.80
4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	39	3.90
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48	4.80
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4.00
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5.00
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48	4.80
2	3	5	5	3	4	4	4	4	4	38	3.80
5	4	5	3	3	5	5	3	5	4	42	4.20
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4.00
5	3	4	3	3	4	4	5	5	3	39	3.90
4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	37	3.70
3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	40	4.00
3	5	5	4	3	4	5	5	5	5	44	4.40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5.00
1	2	3	3	2	2	3	4	2	2	24	2.40
3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	35	3.50
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38	3.80
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4.00
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5.00
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31	3.10
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5.00
3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	33	3.30
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	4.10
3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	35	3.50
3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	36	3.60
3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	38	3.80
4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	36	3.60
5	3	4	4	3	4	5	4	5	3	40	4.00
4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	43	4.30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5.00
5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	40	4.00
3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	37	3.70
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	28	2.80
3	3	4	4	2	4	5	1	4	3	33	3.30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5.00
3	4	5	3	4	4	3	5	5	5	41	4.10
2	3	5	5	3	4	5	5	3	3	38	3.80

4	5	3	4	5	5	5	5	4	4	44	4.40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5.00
3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	37	3.70
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4.00
5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	38	3.80
2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	23	2.30
2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	23	2.30
3	5	4	4	3	4	4	4	5	4	40	4.00
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39	3.90
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5.00
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4.00
3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	37	3.70
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	44	4.40
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38	3.80
2	2	3	2	4	3	2	3	2	2	25	2.50
3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	42	4.20
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4.00
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48	4.80
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4.00
5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	46	4.60
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4.00
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4.00
3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	22	2.20
3	2	4	3	3	3	3	2	2	4	29	2.90
5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	46	4.60
3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	39	3.90
4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	45	4.50
5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	40	4.00
4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	45	4.50
5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	43	4.30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4.00
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4.00
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43	4.30
4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	34	3.40
4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	43	4.30
4	4	3	3	4	5	5	3	4	5	40	4.00
5	3	3	5	5	3	4	4	5	5	42	4.20

#### Lampiran 4. Hasil SPSS

##### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
	1	X <sup>b</sup>	

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.855 <sup>a</sup>	.732	.729	.36167

a. Predictors: (Constant), X

##### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.976	1	34.976	267.396	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	12.819	98	.131		
	Total	47.794	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.375	.226		1.661	.100
	X	.902	.055	.855	16.352	<.001

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 5. Uji Validitas Variabel Marketing Communciation Mix

Correlations

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18
X1 Pearson Correlation	1	.615*	.431*	.601*	.547*	.559*	.528*	.527*	.515*	.535*	.637*	.606*	.653*	.618*	.497*	.470*	.427**	
		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
Sig. (2-tailed)	<,00	<,00	<,00	<,00	<,00	<,00	<,00	<,00	<,00	<,00	<,00	<,00	<,00	<,00	<,00	<,00	<,00	<,001
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2 Pearson Correlation	.615*	1	.535*	.488*	.452*	.531*	.519*	.442*	.461*	.534*	.474*	.500*	.539*	.603*	.558*	.478*	.541*	.456**
	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Sig. (2-tailed)	<,001	<,00	<,00	<,00	<,00	<,00	<,00	<,00	<,00	<,00	<,00	<,00	<,00	<,00	<,00	<,00	<,00	<,001
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3 Pearson Correlation	.431*	.535*	1	.535*	.643*	.686*	.525*	.661*	.561*	.538*	.639*	.679*	.610*	.673*	.701*	.678*	.600*	.672**
	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*





X10	Pearson Correlation	.535*	.534*	.538*	.560*	.478*	.760*	.696*	.650*	.492*	1	.545*	.630*	.618*	.762*	.700*	.543*	.549*	.665**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,00	<,00	<,00	<,00	<,00	<,00	<,00	<,00		<,00	<,00	<,00	<,00	<,00	<,00	<,00	<,001
	N	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
X11	Pearson Correlation	.637*	.474*	.639*	.473*	.698*	.611*	.618*	.631*	.589*	.545*	1	.728*	.720*	.730*	.593*	.578*	.519*	.656**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,00	<,00	<,00	<,00	<,00	<,00	<,00	<,00	<,00		<,00	<,00	<,00	<,00	<,00	<,00	<,001
	N	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
X12	Pearson Correlation	.606*	.500*	.679*	.550*	.677*	.676*	.695*	.664*	.598*	.630*	.728*	1	.700*	.767*	.726*	.592*	.609*	.650**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,00	<,00	<,00	<,00	<,00	<,00	<,00	<,00	<,00	<,00		<,00	<,00	<,00	<,00	<,00	<,001
	N	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
X13	Pearson Correlation	.653*	.539*	.610*	.607*	.735*	.721*	.690*	.567*	.648*	.618*	.720*	.700*	1	.717*	.662*	.675*	.522*	.656**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,00	<,00	<,00	<,00	<,00	<,00	<,00	<,00	<,00	<,00	<,00		<,00	<,00	<,00	<,00	<,001
	N	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1





Lampiran 6. Uji Validitas Variabel Minat Menginap Konsumen

Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y
Y1	Pearson	1	.662**	.485**	.539**	.606**	.595**	.569**	.567**	.519**	.761**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson	.662**	1	.605**	.606**	.621**	.715**	.617**	.591**	.632**	.830**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson	.485**	.605**	1	.679**	.505**	.636**	.636**	.623**	.613**	.792**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson	.539**	.606**	.679**	1	.658**	.608**	.673**	.604**	.552**	.801**
	Correlation										





**Lampiran 7. Uji Reliabilitas Variabel *Marketing Communication Mix***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha N of Items

.966	18
------	----

**Lampiran 8. Uji Reliabilitas Variabel Minat Menginap Konsumen**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.938	.939	10

**Lampiran 8. Data Occupancy tahun 2021-2022 Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading**

**Occupancy Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading Tahun 2021**

MONTH	OCC	ROOM SOLD	TOTAL GUEST
JAN	64,23%	3385	4876
FEB	73,53%	3500	4602
MAR	38,05%	2005	3667
APR	47,49%	2422	4126
MEI	58,61%	3089	4675
JUN	65,96%	3364	4855
JUL	52,49%	2768	3952
AUG	62,20%	3278	4821
SEPT	67,61%	3448	5709
OCT	92,20%	4859	7864
NOV	95,73%	4883	7824
DEC	99,81%	5260	7518

**Occupancy Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading Tahun 2022**

MONTH	OCC	ROOM SOLD	TOTAL GUEST
JAN	96,20%	5070	7944
FEB	95,25%	4534	7132
MAR	99,01%	5218	7175
APR	77,02%	3928	6234
MEI	94,65%	4988	8604
JUN	99,10%	5054	9692
JUL	96,89%	5106	9743
AUG	92,05%	4851	9165
SEPT	97,10%	4952	9051
OCT			
NOV			
DEC			

**Lampiran 9. Data Tamu yang melakukan *check-in* menggunakan OTA dan Website Resmi Hotel tahun 2021-2022 Hotel 101 URBAN Jakarta Kelapa Gading.**

Tahun 2021

Month	OTA	Website
January	675	115
February	567	67
March	1108	0
April	1098	0
May	847	54
June	839	44
July	727	13
August	1125	54
September	1673	54
October	2230	41
November	1870	51
December	787	8
Total	13546	501

Tahun 2022

Month	OTA	Website
January	1520	45
February	1532	52
March	1164	19
April	1747	29
May	2875	35
June	3328	15
July	3411	25
August	3109	58
September	2776	63
October	2622	28
November	3472	39
December	3646	32
total	31202	440

## RIWAYAT HIDUP

Vincensius Salim, dilahirkan di Kabupaten Kalimantan Barat tepatnya di Kota Pontianak pada tanggal 26 Februari 2002. Anak ketiga dari empat bersaudara dari pasangan Harianto Adinegoro dan Yustina Eliana. Peneliti menyelesaikan Pendidikan di Sekolah Dasar Katolik 2 (dua) WR. Soepratman Samarinda pada tahun 2014. Kemudian setelah lulus dari jenjang sekolah dasar, penulis pun melanjutkan Pendidikan menengah pertamanya dan lulus pada tahun 2017 di SMP Bukit Gloria dan mengakhiri Pendidikan menengah keatas pada tahun 2019 di SMK Link and Match. Pada tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikannya di perguruan tinggi swasta Universitas Sahid sebagai penerima beasiswa penuh BNI yang biaya Pendidikan sepenuhnya ditanggung/dibayarkan. Selama berkuliah di Universitas Sahid, peneliti menjadi mahasiswa yang aktif dalam berbagai kegiatan didalam fakultas dan juga universitas mauapun di organisasi, peneliti aktif dalam organisasi nasional bernama “Himpunan Mahasiswa Pariwisata Indonesia” dan menjabat sebagai Ketua Bidang dari bidang Kewirausahaan.