



Pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan menginap di *budget hotel*

Dyayu Lintang Kinanti*

Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia

*Email korespondensi: dyayu.18036@mhs.unesa.ac.id

Abstract

This study aims to explore the influence of advertising and sales promotion on consumers' decisions to stay at budget hotels in Surabaya. Specifically, it seeks to assess whether these two marketing variables significantly affect consumer behavior, both independently and jointly, in the hospitality industry. The research also intends to offer empirical evidence regarding the effectiveness of promotional activities implemented by budget hotels. By doing so, it strives to deliver strategic insights for developing more personalized and impactful marketing communications. With the increasing use of digital platforms and social media, understanding how these channels shape consumer perceptions and decisions becomes essential particularly in a competitive and price-sensitive market. From an academic perspective, the findings are expected to enrich the literature on service marketing by examining consumer responses to advertising and promotions within the context of affordable lodging options. Practically, the study serves as a tool for hotel managers to understand their target audience better and to design data-informed promotional strategies that align with the evolving needs and expectations of value-conscious travelers. This dual emphasis on theoretical contribution and practical application, the study to offer meaningful input for both marketing scholarship and managerial practice in Indonesia's tourism landscape.

Keywords: advertising; budget hotel; consumer behavior; sales promotion; stay decision.

<https://doi.org/10.26740/jim.v13n2.p530-539>

Received: January 29, 2025; Revised: March 8, 2025; Accepted: May 17, 2025; Available online: June 30, 2025
Copyright © 2025, The Author. Published by Universitas Negeri Surabaya. This is an open access article under the CC-BY International License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Pendahuluan

Keberadaan teknologi yang semakin canggih saat ini membawa perubahan di berbagai sektor atau industri manapun. Di Indonesia, salah satu industri yang sedang berkembang pesat adalah industri pariwisata. Selain menjadi salah satu tulang punggung ekonomi nasional, sektor pariwisata dan ekonomi kreatif pun merupakan salah satu penghasil devisa negara. Dalam sektor pariwisata, Surabaya juga menunjukkan perkembangan yang signifikan. Menurut data dari Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur (2024), jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Jawa Timur mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2023. Pada bulan Januari 2024, tercatat sebanyak 17.196 kunjungan wisman, meningkat sebesar 59,56% dibandingkan dengan Januari 2023 yang hanya 10.777 kunjungan. Selain itu, pada bulan Agustus 2023, jumlah kunjungan wisman ke Jawa Timur melalui Bandara Juanda mencapai 25.548 orang, mengalami peningkatan sebesar 204,65% dibandingkan dengan bulan yang sama pada tahun sebelumnya.

Sebuah survei yang dilakukan oleh *Red doorz* Indonesia. (2023) pada periode libur sekolah Juli 2023 mengungkapkan bahwa mayoritas wisatawan domestik, yakni 77%, memilih hotel sebagai tempat menginap utama mereka. Selain itu, survey membuktikan bahwa penggunaan media sosial melalui Instagram paling banyak di peroleh mencapai angka 78%. Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel klasifikasi bintang di Jawa Timur tercatat rata-rata sebesar 50,53%, mengalami kenaikan sebesar 5,51 poin dibandingkan bulan sebelumnya. Di antara hotel berbintang, hotel bintang 2 mencatatkan TPK tertinggi dengan angka 58,83%. Sementara itu, TPK hotel klasifikasi non bintang pada bulan yang sama

tercatat sebesar 24,25%, meningkat 0,76 poin dibandingkan bulan sebelumnya. Rata-rata lama menginap tamu asing di hotel berbintang selama bulan Februari 2024 tercatat sebesar 1,81 hari, mengalami peningkatan sebesar 0,23 poin dibandingkan bulan Januari 2024 (BPS Jawa Timur, 2024). Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa iklan dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan menginap konsumen, yang berarti semakin baik fasilitas yang tersedia, maka semakin tinggi pula intensi konsumen untuk menginap di hotel tersebut (Jusuf *et al.*, 2019). Selain itu, Trywulanda *et al.* (2021) menyatakan bahwa *e-marketing* juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menginap.

Iklan adalah berbagai bentuk promosi yang tidak bersifat pribadi dan digunakan untuk mempromosikan ide atau produk oleh sponsor yang jelas dengan pembayaran (Kotler & Keller, 2009). Iklan juga berfungsi untuk membentuk asosiasi merek dalam memori konsumen (Kotler & Armstrong, 2008). Pesan-pesan yang disampaikan melalui iklan bertujuan untuk memengaruhi masyarakat dengan cara persuasif, agar mereka membeli barang, jasa, atau ide tertentu. Disamping hal tersebut dibutuhkan upaya yang maksimal di tengah situasi yang terpuruk dalam meningkatkan pemasaran di industri pariwisata dengan memanfaatkan teknologi yang sudah marak dikalangan masyarakat dunia. Internet merupakan salah satu teknologi yang dapat mengubah cara interaksi dalam berkomunikasi dari bertatap muka hingga menjadi internet marketing. Sejalan dengan hal tersebut, kegiatan bisnis yang di lakukan melalui internet pun banyak dibuktikan dengan adanya belanja atau pembelian secara *online*, baik melalui media sosial atau melalui *website*. Penggunaan *internet marketing* sangat praktis dan mudah diakses pada era digital saat ini, mengingat kebutuhan masyarakat akan efisiensi waktu di tengah padatnya aktivitas sehari-hari (Ummah, 2018).

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah kegiatan yang dilakukan dengan jalan menjual secara langsung kepada pelanggan (Kurniawan & Suhermin, 2023). Kegiatan promosi penjualan dapat berupa pemberian diskon, *voucher* belanja, hadiah langsung, atau sampel produk. Beberapa perusahaan hotel telah berinovasi dengan menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk mempromosikan produk hotel sebagai upaya membangun citra positif di mata masyarakat. Melihat peluang besar dari pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran, maka penting untuk memaksimalkan fasilitas yang tersedia serta memilih bentuk iklan dan promosi penjualan yang tepat dan unik guna menarik minat konsumen. Menurut Kurniawan (2020), promosi merupakan suatu alat komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk dan mengingatkan tamu pada produk yang dimiliki hotel. Menurut Kotler & Keller (2009), promosi memiliki lima bauran promosi diantaranya: iklan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Ketatnya persaingan dalam industri perhotelan di Kota Surabaya menuntut setiap manajer hotel untuk senantiasa bersikap kreatif, inovatif, dan kolaboratif dalam mempromosikan produknya. Diperlukan upaya maksimal untuk menarik minat konsumen agar mereka memilih untuk menginap di hotel yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka, sehingga tidak beralih ke hotel lain dengan layanan serupa. Menurut Indarti *et al.* (2020), keputusan pembelian adalah respons konsumen terhadap suatu keinginan ataupun tindakan untuk dapat memenuhi kebutuhan akan sebuah produk atau jasa dengan mengidentifikasi pilihan alternatif sehingga melakukan keputusan pembelian.

Salah satu contoh nyata dari tantangan promosi dan keputusan pembelian konsumen dalam industri perhotelan di Surabaya dapat terlihat dari fenomena penurunan pemesanan kamar sejak semester I tahun 2019. Penurunan ini dipicu oleh meningkatnya jumlah pesaing baru yang menawarkan fasilitas dan harga bersaing. Selain itu, ulasan dari tamu yang telah menginap pada situs pemesanan hotel *online* turut memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan wisatawan yang sangat bergantung pada rekomendasi digital. Sebagai bagian dari kategori hotel *budget* yang menasar segmen *traveler* dan *backpacker*, banyak pelaku usaha menghadapi tantangan berat dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Meskipun demikian, skor ulasan yang tinggi dari ribuan pelanggan serta pencapaian dalam daftar hotel rekomendasi menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap persepsi calon konsumen, khususnya sebelum mereka mengambil keputusan untuk memesan.

Berdasarkan kondisi tersebut, dilakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *platform* Instagram sebagai salah satu media pemasaran digital yang efektif di era saat ini.

Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen umumnya melalui lima tahapan, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Namun demikian, tidak semua konsumen melewati seluruh tahapan tersebut secara berurutan; beberapa di antaranya dapat dilewati atau dibalik urutannya sesuai dengan situasi yang dihadapi. Pada tahap evaluasi, konsumen mulai membandingkan berbagai alternatif merek dalam kumpulan pilihannya dan membentuk preferensi terhadap merek tertentu. Konsumen juga dapat menetapkan niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam penelitian yang dikembangkan oleh Mutiara dan Madiawati (2019) serta Indrawati (2015), proses pengambilan keputusan pembelian tersebut diintegrasikan dengan elemen-elemen seperti pilihan penyalur, pilihan produk, waktu pembelian, dan frekuensi pembelian.

Iklan

Menurut Manap (2016), pada tahun 1890 iklan telah dirumuskan sebagai berita tentang barang dan jasa. Iklan merupakan bentuk promosi pemasaran nonpersonal yang dilakukan oleh sponsor yang jelas dan memerlukan pembayaran untuk menyampaikan ide maupun produk (Kotler & Keller, 2009). Dari segi pembiayaan, iklan merupakan alat promosi yang mampu menjangkau konsumen secara luas dengan biaya relatif rendah serta dapat menyampaikan pesan secara efektif guna meningkatkan citra merek atau perusahaan dan mendorong peningkatan penjualan. Iklan menyampaikan pesan-pesan penjualan yang ditujukan kepada masyarakat secara persuasif dengan tujuan memasarkan barang, jasa, atau ide. Dalam penelitian ini, iklan diukur menggunakan indikator yang telah disesuaikan yaitu iklan informatif, iklan persuasif, iklan pengingat, dan iklan penguatan.

Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2009), promosi penjualan merupakan elemen penting dalam kampanye pemasaran yang terdiri atas berbagai media insentif, umumnya bersifat jangka pendek, yang dirancang untuk mendorong pembelian produk secara lebih cepat atau dalam jumlah yang lebih besar oleh konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, George (1998) mendefinisikan promosi penjualan sebagai bentuk bujukan langsung yang menawarkan nilai tambah atau insentif terhadap produk, yang ditujukan kepada tenaga penjualan, distributor, maupun konsumen akhir, dengan tujuan utama menciptakan penjualan secara langsung.

Sementara itu, menurut Ummah (2018), promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dilakukan melalui interaksi langsung dengan pelanggan. Bentuk-bentuk promosi ini dapat berupa pemberian diskon, voucher belanja, hadiah langsung, sampel produk, atau penyelenggaraan kontes. Sebagian besar dari aktivitas ini bersifat jangka pendek dan dirancang untuk merangsang peningkatan pembelian produk atau jasa tertentu secara cepat oleh konsumen maupun pedagang. Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2009) menyebutkan bahwa indikator promosi penjualan mencakup tiga aspek utama, yaitu frekuensi penjualan, kualitas promosi, dan ketepatan waktu.

Hubungan antar Variabel

Novianti dan Silitonga (2016) menjelaskan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan menginap konsumen. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih hotel. Semakin lengkap dan berkualitas fasilitas yang ditawarkan, maka semakin besar pula intensi konsumen untuk menginap (Jusuf *et al.*, 2019). Haryani (2019) menambahkan bahwa periklanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana semakin baik kualitas iklan yang ditampilkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh iklan terhadap keputusan menginap terjadi karena iklan berperan sebagai media informasi sekaligus persuasi yang mampu membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek hotel. Iklan yang efektif dapat menyampaikan keunggulan produk, membangkitkan rasa penasaran, dan menciptakan daya tarik emosional yang mendorong minat konsumen untuk mencoba layanan tersebut. Dalam konteks perhotelan, iklan tidak hanya menonjolkan fasilitas, harga, dan lokasi, tetapi juga membangun citra positif yang dapat memengaruhi keputusan akhir konsumen dalam memilih tempat menginap.

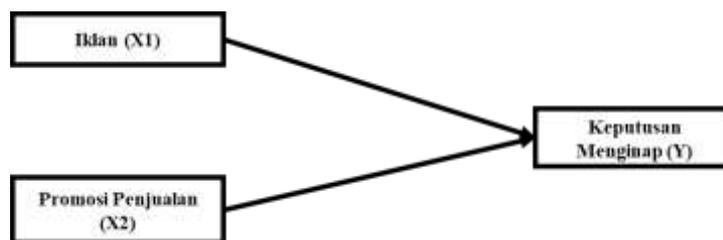
H1: Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap.

Promosi penjualan terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan menginap. Novianti dan Silitonga (2016) menyatakan bahwa semakin banyak program promosi penjualan yang dirancang oleh perusahaan, seperti diskon, *voucher*, atau hadiah langsung, maka semakin besar pula ketertarikan konsumen terhadap penawaran yang diberikan. Promosi penjualan memberikan insentif jangka pendek yang mampu mendorong konsumen untuk segera melakukan pemesanan, terutama dalam situasi persaingan yang ketat di industri perhotelan.

Temuan ini diperkuat oleh Kurniawan dan Suhermin (2023) yang menemukan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, terutama jika dikombinasikan dengan pemasaran langsung dan penjualan personal. Penelitian oleh Soeswoyo dan Amalia (2023) juga menunjukkan bahwa meskipun secara simultan promosi penjualan, iklan, dan personal selling berpengaruh terhadap keputusan menginap, secara parsial promosi penjualan tetap memberikan kontribusi meskipun tidak dominan. Selain itu, studi oleh Khan (2023) dalam sektor ritel menunjukkan bahwa promosi penjualan seperti diskon dan sampel gratis dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempercepat keputusan pembelian.

H2: Promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap.

Kerangka penelitian dapat dilihat di Gambar 1.



Sumber: Data diolah (2023)

Gambar 1. Kerangka Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan rancangan konklusif yang bertujuan untuk menguji hipotesis secara spesifik serta menganalisis hubungan antar variabel melalui pendekatan kuantitatif (Malhotra, 2017). Untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel, digunakan pendekatan kausal. Karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah individu yang pernah menginap di hotel *budget* dan berusia minimal 21 tahun. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui Google Form dan secara luring melalui wawancara langsung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode *judgmental sampling*, yaitu pemilihan responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, yakni telah memiliki pengalaman menginap di hotel yang menjadi objek studi. Data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh 75 responden. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert 5 poin, sedangkan analisis data dilakukan dengan metode regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 21

Hasil Penelitian

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	40	53,3
	Perempuan	35	46,7
Usia	20-25 tahun	18	24,0
	25-30 tahun	53	70,66
	30-35 tahun	5	5,34
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	15	20,0
	Karyawan Swasta	24	32,0
	Pengusaha	30	40,0
	IRT	6	8,0

Sumber: Data diolah (2024)

Karakteristik Responden

Tabel 1 menyajikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pengeluaran bulanan. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 40 orang (53,3%), sedangkan perempuan sebanyak 35 orang (46,7%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada dalam rentang 25–30 tahun, yaitu sebanyak 53 orang (70,66%), sementara yang paling sedikit berada dalam rentang usia 30–35 tahun sebanyak 5 orang (5,34%). Pada karakteristik pekerjaan, kuesioner menyediakan empat kategori, yaitu pelajar/mahasiswa, mahasiswa, karyawan swasta, dan lainnya. Hasilnya menunjukkan bahwa kelompok pekerjaan terbanyak adalah pengusaha sebanyak 30 orang (40%), diikuti oleh karyawan swasta dan mahasiswa, sedangkan yang paling sedikit adalah responden dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga (IRT), yaitu sebanyak 6 orang (8%).

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Butir penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid berdasarkan hasil uji validitas yang menunjukkan nilai r hitungnya lebih besar daripada r tabel. Hasil perhitungan pada masing-masing variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $>0,70$ (Ghazali, 2016: 47-48). Uji reliabilitas *Cronbach Alpha* menunjukkan nilai $>0,70$, pada variabel Iklan sebesar 0,805, promosi penjualan sebesar 0,907, sehingga pernyataan yang telah dibuat dapat digunakan sebagai alat ukur.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk menganalisis penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda, namun terlebih dahulu dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dalam penelitian ini dapat berdistribusi normal. *One-sample Kolmogorov-smirnov test* digunakan untuk mendapatkan hasil nilai *sig. (2-tailed)*, syarat signifikan $>0,05$ dan menghasilkan nilai sebesar 0.789 sehingga data terdistribusi normal.

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji hubungan variabel-variabel dengan memperhatikan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai toleransi yang dihasilkan. Nilai VIF Iklan sebesar 0,976, citra merek sebesar 0,976. Syarat nilai *tolerance* $>0,1$ dan nilai VIF <10 sehingga berdasarkan besaran nilai yang dihasilkan uji multikolinieritas telah memenuhi asumsi multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas, nilai *sig. (2-tailed)* pada masing masing variabel dapat memenuhi asumsi uji jika lebih besar dari 0,05, nilai signifikansi Iklan sebesar 0,933, pada promosi penjualan sebesar 0,830.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.857	0.958		1.939	0.056		
ADVERTISING	0.266	0.117	0.262	2.279	0.026	0.252	3.976
SALES PROMOTION	0.625	0.113	0.636	5.541	0.000	0.252	3.976

Sumber: Data diolah (2024)

$$Y = 1,857 + 0,266 + 0,625 + e \dots \dots \dots (1)$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa konstanta dalam model sebesar 1,857 menunjukkan bahwa meskipun variabel independen, yaitu iklan dan promosi penjualan, berada pada nilai nol, nilai dasar keputusan menginap tetap sebesar 1,857. Koefisien regresi untuk variabel iklan sebesar 0,266 dengan nilai signifikansi 0,026 (<0,05) menandakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Hal ini berarti semakin tinggi intensitas dan efektivitas iklan yang disampaikan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memilih menginap. Sementara itu, koefisien regresi promosi penjualan sebesar 0,625 dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05) menunjukkan bahwa promosi penjualan juga berpengaruh secara positif dan sangat signifikan terhadap keputusan menginap. Artinya, semakin menarik program promosi yang ditawarkan—seperti diskon atau insentif lainnya—semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk segera membuat keputusan menginap.

Pembahasan

Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Menginap

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa variabel iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menginap. Artinya, iklan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap pada hotel yang diteliti. Hubungan yang ditunjukkan bersifat searah, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi intensitas atau kualitas iklan yang diterima oleh responden, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memutuskan menginap. Dengan demikian, hipotesis pertama terbukti dan dinyatakan diterima.

Temuan ini sejalan dengan hasil deskripsi data responden terhadap variabel iklan, di mana skor rata-rata tertinggi terdapat pada indikator iklan informatif. Hal ini juga diperkuat oleh karakteristik responden dengan dominasi jenis kelamin laki-laki dan latar belakang pekerjaan sebagai pengusaha. Kondisi ini menunjukkan bahwa iklan informatif yang dikemas dengan baik mampu meningkatkan pemahaman serta minat konsumen terhadap layanan penginapan. Selain itu, hasil penelitian ini didukung oleh temuan sebelumnya. Jusuf *et al.* (2019) menyatakan bahwa iklan dan fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap konsumen. Penelitian Diana (2013) juga mengungkapkan bahwa iklan dan promosi penjualan secara bersama-sama berkontribusi positif terhadap peningkatan keputusan menginap.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku industri perhotelan, khususnya manajer pemasaran, perlu memberikan perhatian serius terhadap desain dan penyampaian materi iklan. Konten iklan yang informatif, visual yang menarik, serta pemanfaatan media yang tepat, seperti *platform* digital

dan media sosial dapat menjadi strategi efektif untuk menjangkau calon pelanggan dan membangun kepercayaan mereka. Selain itu, penyusunan pesan iklan yang menyesuaikan dengan karakteristik demografis konsumen, seperti usia, jenis kelamin, dan latar belakang pekerjaan, dapat meningkatkan relevansi dan efektivitas komunikasi pemasaran.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Menginap

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menginap. Artinya, promosi penjualan (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih tempat menginap. Hubungan yang ditunjukkan bersifat searah, yang berarti bahwa semakin tinggi intensitas promosi penjualan yang diterima oleh konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memutuskan menginap. Dengan demikian, hipotesis kedua terbukti dan diterima.

Hasil ini selaras dengan deskripsi data responden terhadap variabel promosi penjualan, di mana skor rata-rata tertinggi terdapat pada indikator frekuensi. Temuan ini diperkuat oleh dominasi responden berjenis kelamin laki-laki dan berlatar belakang pekerjaan sebagai pengusaha, yang menunjukkan bahwa frekuensi promosi yang tinggi, seperti penawaran diskon pada hari-hari besar, berkontribusi dalam menarik minat konsumen untuk menginap, terutama jika lokasi hotel mendukung dan promosi disampaikan dengan efektif. Penelitian ini juga konsisten dengan temuan sebelumnya dari Rahmawati (2013), yang menyatakan bahwa promosi penjualan dan penjualan personal berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Temuan serupa dikemukakan oleh Kurniawan (2020), bahwa strategi promosi penjualan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan menginap konsumen.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola hotel, khususnya bagian pemasaran, perlu memaksimalkan strategi promosi penjualan yang tidak hanya menarik secara nominal, tetapi juga konsisten secara waktu. Program seperti diskon berkala, bundling layanan, atau hadiah langsung sebaiknya dirancang berdasarkan preferensi pasar sasaran. Penjadwalan promosi pada momen strategis (misalnya saat libur nasional atau akhir pekan) dapat meningkatkan respons konsumen, khususnya pada segmen yang sensitif terhadap harga dan keuntungan praktis. Selain itu, penting bagi pelaku usaha untuk menyesuaikan media dan cara penyampaian promosi secara relevan dengan perilaku digital konsumen masa kini, agar informasi promosi dapat diterima dengan cepat dan berdampak maksimal pada pengambilan keputusan.

Kesimpulan, Keterbatasan Penelitian, dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa iklan dan promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap. Iklan yang dirancang secara informatif dan menarik mampu membentuk persepsi positif konsumen serta meningkatkan minat terhadap layanan penginapan, sementara promosi penjualan yang ditawarkan secara efektif, seperti diskon dan paket khusus, memotivasi konsumen untuk segera mengambil keputusan. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi antara komunikasi pemasaran melalui iklan dan pemberian insentif jangka pendek melalui promosi penjualan berperan penting dalam memengaruhi preferensi konsumen. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama pada ruang lingkup objek yang hanya berfokus pada satu lokasi penginapan dan responden dengan karakteristik yang belum sepenuhnya merepresentasikan populasi luas. Selain itu, pengumpulan data yang sebagian besar dilakukan secara daring membatasi kemungkinan penggalian informasi secara mendalam melalui interaksi langsung. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya mengembangkan model teoritis dengan menambahkan variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan atau persepsi kualitas, serta mempertimbangkan penggunaan metode pengumpulan data secara luring dan campuran.

Daftar Pustaka

- Aas, T. H., & Pedersen, P. E. (2011). The impact of service innovation on firm-level financial performance. *The Service Industries Journal*, 31(13), 2071–2090. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.557057>
- Alam, I., & Perry, C. (2002). A customer-oriented new service development process. *Journal of Services Marketing*, 16(6), 515–534. <https://doi.org/10.1108/08876040210443391>
- Anastasia, M. S. (2006). *Menjelajah tubuh: Perempuan dan mitos kecantikan*. LKiS.
- Antonic, B., & Hisrich, R. D. (2001). Intrapreneurship: Construct refinement and cross-cultural validation. *Journal of Business Venturing*, 16(5), 495–527. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(99\)00054-3](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(99)00054-3)
- Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. Z. (2016). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 13(2), 99–118. <https://www.neliti.com/publications/143578>
- Arslan, M., & Zaman, R. (2014). Impact of brand image and service quality on consumer purchase intention: A study of retail store in Pakistan. *Research on Humanities and Social Sciences*, 4(22), 98–106. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/RHSS/article/view/16813>
- Assauri, S. (2013). *Manajemen pemasaran*. Rajawali Pers.
- Atik, & Ratminto. (2005). *Manajemen pelayanan: Disertai dengan pengembangan model konseptual, penerapan citizen's charter dan standar pelayanan minimal*. Pustaka Pelajar.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. (2024). *Statistik perhotelan Provinsi Jawa Timur Februari 2024*. <https://jatim.bps.go.id/statictable/2024/02/01/12345/statistik-perhotelan-februari-2024.html>
- Bharwani, S., & Mathews, D. (2016). Customer service innovations in the Indian hospitality industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(4), 416–431. <https://doi.org/10.1108/WHATT-04-2016-0020>
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443–1451. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.010>
- De Jong, J. P. J., Bruins, A., Dolfsma, W., & Meijgaard, J. (2003). *Innovation in service firms explored: What, how and why?* EIM Business & Policy Research. https://wilfredolfsma.net/site/assets/files/1067/inn_in_services_eim_final.pdf
- Den Hertog, P. (2000). Knowledge-intensive business services as co-producers of innovation. *International Journal of Innovation Management*, 4(4), 491–528. <https://doi.org/10.1142/S136391960000024X>
- Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur. (2024, March 5). Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Jawa Timur meningkat pada Januari 2024. <https://kominfo.jatimprov.go.id/berita/januari-2024-ada-17-196-kunjungan-wisatawan-mancanegara-ke-jatim>
- Djaya, A. M. (2007). *Natural beauty inner beauty: Manajemen diri meraih kecantikan sejati dari khazanah tradisional*. Kreasi Wacana.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2000). *Perilaku konsumen* (Edisi ke-6, Jilid 1). Binarupa Aksara.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition* (3rd ed.). Wiley.
- Hapsari, A. P. (2008). *Analisis perbandingan penggunaan celebrity endorser dan typical-person endorser dan hubungannya dengan brand image produk*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(1), 1–10.
- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada perusahaan dengan menetapkan alumni dan mahasiswa Universitas Bina Nusantara sebagai objek penelitian. *Binus Business Review*, 3(2), 882–897. <https://doi.org/10.21512/bbr.v3i2.1271>
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy* (2nd ed.). Prentice-Hall.
- Kartajaya, H. (2009). *New wave marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>

- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Jilid 1, Edisi ke-12). Erlangga.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1 & 2). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1 & 2; B. Sabran, Trans.). Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran* (Jilid 2, Edisi ke-10). Prenhallindo.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran* (Jilid 1; B. Molan, Trans.). PT Indeks.
- Kurniawan, A., & Suhermin. (2023). *Influence of sales promotion, direct marketing, and personal selling on consumer purchase intention*. Proceedings of the 3rd International Conference on Business and Social Sciences (ICOBUSS), 3(1), 100–110. <https://ojsicobuss.stiesia.ac.id/index.php/icobuss1st/article/view/357>
- Lemy, D., Goh, E., & Jie, F. (2019). Moving out of the silo: How service quality innovations can develop customer loyalty in Indonesia's hotels. *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), 462–479. <https://doi.org/10.1177/1356766718819658>
- Lin, N. (2007). The effect of brand image and product knowledge on purchase intention moderated by price discount. *International Journal of Management*, 24(2), 121–132.
- Malhotra, N. K. (2017). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Narver, J. C., & Slater, F. S. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35. <https://doi.org/10.2307/1251757>
- Rangkuti, F. (2008). *The power of brands: Teknik mengelola brand equity & strategi pengembangan merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- RedDoorz Indonesia. (2023, August 16). Survei RedDoorz menunjukkan preferensi penginapan dan penggunaan Instagram oleh wisatawan Gen-Z dan Milenial. *Kabarindo*. <https://kabarindo.com/post/survei-reddoorz-instagram-jadi-kanal-favorit-mencari-referensi-liburan-wisatawan-gen-z-dan-milenial/36023>
- Reinartz, W., & Ulaga, W. (2008). How to sell services more profitably. *Harvard Business Review*, 86(5), 90–96.
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh brand image dan product knowledge terhadap purchase intention dengan green price sebagai moderating variabel pada produk The Body Shop di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 1–11.
- Soeswoyo, H., & Amalia, R. D. (2023). Pengaruh promosi terhadap keputusan menginap konsumen pada Hotel Ilona Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 10(2), 89–98. <https://doi.org/10.25000/jmbi.v10i2.678>
- Supranto, J. (2006). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar*. Rineka Cipta.
- Tajeddini, K., Trueman, M., & Larsen, G. (2006). Examining the effect of market orientation on innovativeness. *Journal of Marketing Management*, 22(5–6), 529–551. <https://doi.org/10.1362/026725706777978640>
- Tambajong, G. (2013). Bauran pemasaran pengaruhnya terhadap penjualan sepeda motor Yamaha di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1291–1301.
- Tantri, A. P., & Widiastuti, T. (2013). Some factors that influence customer satisfaction at Toko Kosmetik. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(1), 60–71.
- Teher, B. S., & Metcalfe, J. S. (2001). Services and systems of innovation. Paper presented at DRUID Summer Conference 2002.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-2). Andi.
- Tjiptono, F. (2000). *Prinsip-prinsip total quality service*. Andi.
- Toivonen, M., & Tuominen, T. (2009). Emergence of innovations in services. *The Service Industries Journal*, 29(7), 887–902. <https://doi.org/10.1080/02642060902749492>
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- Wyckof, D. D. (2002). *Prinsip pemasaran* (Edisi ke-7, Jilid 1). Erlangga.

- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (5th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (3rd ed.). Tata McGraw-Hill.
- Zawar Khan, M. (2023). The impact of sales promotions on customer loyalty in the retail sector. *International Journal of Business and Economic Development*, 11(3), 24–33.
<https://doi.org/10.1057/ijbed.2023.119>