

## **PENGARUH PROMOSI TERHADAP TINGKAT HUNIAN KAMAR PADA MESRA BUSINESS DAN RESORT HOTEL DI SAMARINDA**

**Andini Indria Sari**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman  
Jl. Muara Muntai No. 1 Gunung Kelua Samarinda,  
Email: andiniandin@gmail.com

### ***Abstract***

*Promotion activities carried out by a company are a combination of the variables contained in the promotion mix, these variables include advertising, direct sales, sales promotion, publicity and words of mouth. The purpose of this research is to test and analyze the effect of promotion of room occupancy rates at the Mesra Business and Resort Hotel in Samarinda. Promotion (X) is an independent variable while Occupancy Rate (Y) is a dependent variable. Primary data were obtained by conducting interviews with 70 respondents using a questionnaire. Secondary data obtained by conducting field observation. Data were analyzed using simple linear regression method with the help of SPSS statistical software version 23. The result showed that the promotion variables consisting of advertising, direct sales, sales promotion, publicity and words of mouth simultaneously had a significant effect on room occupancy rates. Mesra Business and Resort Hotel should increase their promotional activities through the internet, be it the official website or existing social media. Wich can be accessed anytime, anywhere.*

**Keywords:** *Promotion, Occupancy Rate.*

### **Pendahuluan**

Dalam dunia bisnis, khususnya yang bergerak dibidang jasa (*services*), pelayanan merupakan elemen yang sangat penting serta menentukan dalam mempertahankan maupun menumbuhkembangkan perusahaan. Kualitas jasa merupakan salah satu faktor utama yang akan menentukan pemilihan jasa bagi tamu, tamu yang puas akan tetap menggunakan jasa (*brand loyalty*). Pelayanan dalam dunia perhotelan merupakan kegiatan yang mengedepankan standar tentang sikap *hospitality* yang menjadikan tamu yang datang untuk menginap menjadi nyaman dan senang, serta kembali bila tamu mendapatkan kesan baik dan puas

atas pelayanan yang diberikan oleh hotel tersebut. Dan biasanya tidak mudah untuk mengajak tamu datang menginap serta menikmati menu yang ada pada restoran, biasanya tamu lebih menyukai makanan enak dan lebih murah.

Dalam suatu perusahaan pencapaian profit diperlukan untuk menunjang kelangsungan perusahaan tersebut. Mesra Business & Resort Hotel terletak di Jalan Pahlawan No. 1 Samarinda-Kalimantan Timur, yang berdekatan dengan Bandara temindung, pusat pembelanjaan (Plaza Mulia), pusat olahraga (Gor Segiri) dan pusat perkantoran (Balai Kota Samarinda) juga dekat dengan SPBU. Berlokasi di atas bukit dengan pemandangan alam yang hijau dan asri.

Dari tahun ketahun Hotel Mesra terus meningkatkan fasilitas dan jumlah kamarnya, dimana tahun 2008 jumlah kamar Deluxe sebanyak 144 dan Suite 12 kamar, sehingga total kamar menjadi 307 kamar yang terletak di lantai 2 s/d lantai 7. ditambah lagi fasilitas kolam renang dengan ukuran besar yaitu kolam renang Sangkulirang, Restoran Sangkulirang, Pendopo Pulau Miang, 7 ruang pertemuan yang terletak dilantai basement, VIP room, 2 restoran VIP (Pulau rinding dan Pulau senumpak), business centre, mini market. ditambah front office 2 khusus untuk kamar dan satu fasilitas megah yang menjadi kebanggaan Hotel Mesra International yaitu Mesra Ballroom dengan kapasitas 500 s/d 1200 orang. Pada tahun 2012 ditambah fasilitas baru yaitu mini golf. Serta ditahun 2013 ditambah lagi fasilitas baru yaitu kolam air panas.

Kemajuan Hotel Mesra International yang sangat menjadikannya satu-satunya hotel di Samarinda yang memiliki jumlah kamar terbanyak dengan fasilitas terlengkap. Dengan ciri khas tersendiri yaitu terletak di area perbukitan yang hijau dan alami merupakan kebanggaan tersendiri bagi Hotel Mesra International. Dengan fasilitas yang beraneka ragam dan area yang sangat luas menjadikan Hotel Mesra International sekarang bukan hanya sekedar menyandang sebagai akomodasi hotel tapi Hotel Mesra International sekarang menjadi Hotel & Resort satu-satunya di Samarinda.

Dalam melakukan kegiatan Hotel Mesra juga melakukan kebijakan-kebijakan seperti mengadakan pendekatan kepada instansi pemerintah maupun swasta yaitu dengan memberikan informasi-informasi mengenai produk dan pelayanan yang dimilikinya. Hotel Mesra juga mengambil suatu kebijakan promosi dengan memanfaatkan media-media yang ada baik media cetak maupun media elektronik. Dari kebijakan maupun strategi yang telah dilakukan Hotel Mesra ternyata mengalami peningkatan tingkat hunian kamar setiap tahunnya, sebagaimana yang telah dittapkan. Hal ini dapat dilihat dengan tabel hunian kamar setiap tahunnya, untuk mengetahui perkembangan volume penjualan kamar setiap tahun pada Hotel Mesra dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1. Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Mesra Tahun 2016-2018**

NO	BULAN	TAHUN		
		2016	2017	2018
1	JAN	3,324	4,116	4,216
2	FEB	2,707	3,080	4,080
3	MAR	2,962	3,362	4,362
4	APR	3,463	7,175	8,175
5	MEI	3,082	7,089	8,089
6	JUN	2,277	6,332	7,332
7	JUL	1,893	6,175	7,175
8	AUG	1,773	5,977	6,977
9	SEP	2,825	3,671	4,671
10	OKT	2,548	3,394	3,894
11	NOV	2,215	3,924	4,924
12	DES	2,889	4,530	4,930

sumber: data diolah 2019

Berdasarkan Data Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Mesra Tahun 2016-2018 dapat dilihat bahwa penjualan kamar pada Hotel Mesra mengalami peningkatan tingkat hunian kamar yang cukup signifikan setiap tahunnya. Hal ini terjadi karena Hotel Mesra melakukan Bauran Promosi untuk meningkatkan jumlah hunian kamar pada Hotel Mesra. Mesra Business & Resort Hotel memberikan keunggulan yaitu dari segi kualitas yaitu atmosfir hotel yang bernuansa rumah, kebersihan yang terjaga, pelayanan. Harga yang terjangkau juga merangsang tindakan promosi yang dilakukan oleh Mesra Business & Resort Hotel.

Pelanggan yang memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih dari produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian terhadap produk/jasa dibandingkan dengan perusahaan lain. Besarnya nilai lebih yang diberikan oleh suatu produk jasa kepada pelanggan tersebut merupakan suatu jawaban dari pertanyaan yang timbul tentang mengapa seorang pelanggan melakukan pilihannya. Pelanggan pada dasarnya mencari nilai terbesar yang diberikan suatu produk jasa. Melihat pentingnya akan suatu promosi dan fasilitas yang dapat menunjang peningkatan pengguna jasa di suatu perhotelan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar Pada Mesra Business & Resort Hotel Di Samarida.”

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Adakah pengaruh promosi terhadap tingkat hunian kamar pada Mesra Bessiness & Resort Hotel Di Samarinda”. Setiap penelitian pada umumnya memiliki tujuan yang hendak dicapai. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap tingkat hunian kamar pada Mesra Bessiness & Resort Hotel Di Samarinda.

### **Metode**

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif., yakni penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan keadaan suatu variabel secara mandiri untuk memberikan gambaran umum. Pendekatan penelitian melalui survei, penelitian survei merupakan penelitian penyelidikan yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual untuk mendapatkan kebenaran. Populasi yang diggunakan dalam penelitian ini adalah para pengunjung yang menginap di Mesra Business dan Resort Hotel di Samarinda selama masa penelitian.

Populasi pada penelitian ini adalah tamu yang menginap selama masa penelitian yang tidak diketahui pasti jumlahnya. Teknik sampel diambil berdasarkan pada pertimbangan kemudahan yaitu teknik *accidental sampling* yaitu satu individu atau lebih diambil sebagai sampel karena responden berada pada masa penelitian. Dalam hal ini sampel penelitian adalah tamu yang menginap di Mesra Business dan Resort Hotel selama masa penelitian. Skala pengukuran variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah skala Likert (Umar, 2008:98) dimana responden menyatakan jawaban mengenai berbagai pernyataan teradap perilaku, hal, maupun pengetahuan yang diajukan.

### **Hasil dan Pembahasan**

Menurut Sistaningrum (2002:98), “promosi adalah suatu upaya atau kegiatann perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Mesra. Hal ini terlihat dari nilai signifikan  $(0,000) < 0.05$  dan nilai  $t_{hitung} 13,468 > t_{tabel} 1,994$  Pentingnya isi dari bauran promosi dalam kegiatan promosi untuk memberikan kinerja dan operasional yang baik bagi perusahaan. Hal ini sesuai dengan jawaban responden yang menyatakan promosi memberikan informasi yang cukup dan memengaruhi keputusan menginap di Hotel Mesra. Sehingga dapat dikatakan variabel promosi mempunyai kekuatan dalam memenangkan pasar khususnya usaha perhotelan di kota Samarinda, yaitu *advertising, personal selling, public relations, sales promotion, direct marketing* dan *word of mouth*.

#### a) *Advertising*

Periklanan adalah satu dari empat barang penting yang digunakan oleh Mesra Bessiness & Resort Hotel untuk melancarkan komunikasi

persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat promosi sebesar 47 % dimana hampir setengah dari tingkat hunian kamar dari Mesra Bessiness & Resort Hotel mengalami peningkatan. Hal ini terjadi karena periklanan yang dilakukan oleh Mesra Bessiness & Resort Hotel, dimana pernyataan tentang promosi yang mudah didapatkan dan mengenai promosi yang disampaikan Hotel Mesra menarik bagi responden dan pesan yang disampaikan mudah dipahami.

Mesra Bessiness & Resort Hotel dalam mengemas bentuk penyajian iklannya semenarik mungkin dengan harga yang tepat agar tujuan dari periklanan yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan terlaksana maka hal ini berkaitan antara *advertising* (periklanan) dengan teori promosi yaitu suatu metode komunikasi informasi yang ditujukan kepada target pasar tentang barang atau jasa yang baik tersedia ditempat yang benar dengan harga yang tepat. Hal ini didukung dari penelitian sebelumnya oleh Dani Rahadian & Adithya Pratomo tahun 2013 yang berjudul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Kamar Di Hotel Benua Bandung adalah dimana Hasil yang diperoleh membuktikan adanya pengaruh positif bauran promosi terhadap peningkatan penjualan kamar di Hotel Benua Bandung.

b) *Personal Selling*

Komunikasi langsung (tatap muka) yang dilakukan oleh Mesra Bessiness & Resort Hotel kepada calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kecalon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dalam hal ini tingkat promosi sebesar 46 % dimana hampir setengahnya dalam hal ini mengenai pelayanan yang diberikan oleh staff hotel terbilang baik dan manajer hotel yang ramah dalam memberikan informasi dan mau menyempatkan waktu luang untuk memberikan informasi.

Dalam *personal selling* karyawan Mesra Bessiness & Resort Hotel, terjadi interaksi secara langsung, saling bertemu muka kepada calon pelanggan komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah, sehingga karyawan dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan calon pelanggan. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada. Hal ini berkaitan dengan teori Hardy (2010 : 3) yang menyatakan promosi merupakan suatu metode komunikasi informasi yang ditujukan kepada target pasar tentang barang atau jasa yang baik tersedia ditempat yang benar dengan harga yang tepat. Hal

ini didukung dari penelitian sebelumnya oleh Dani Rahadian & Adithya Pratomo tahun 2013 yang berjudul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Kamar Di Hotel Benua Bandung adalah dimana Hasil yang diperoleh membuktikan adanya pengaruh positif bauran promosi terhadap peningkatan penjualan kamar di Hotel Benua Bandung.

c) *Public Relations*

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, yaitu hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan calon pengunjung. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Mesra Bessiness & Resort Hotel sudah terbilang bagus, hal ini dapat dilihat dari pernyataannya mengenai tamu hotel diundang dalam event-event tertentu dan mengenai berita yang terkait membantu memberikan informasi serta situsnya juga memberikan informasi yang cukup bagi tamu hotel atau calon pengunjung. Keterkaitan hubungan masyarakat dengan teori promosi adalah dimana humas melakukan suatu metode komunikasi informasi yang ditujukan kepada target pasar tentang barang atau jasa yang baik tersedia ditempat yang benar dengan harga yang tepat. Hal ini didukung dari penelitian sebelumnya oleh Dani Rahadian & Adithya Pratomo tahun 2013 yang berjudul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Kamar Di Hotel Benua Bandung adalah dimana Hasil yang diperoleh membuktikan adanya pengaruh positif bauran promosi terhadap peningkatan penjualan kamar di Hotel Benua Bandung.

d) *Sales Promotion*

Semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu promosi kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa tingkat promosi dalam hal *Sales Promotion* dimana pernyataannya mengenai potongan harga yang diberikan Hotel Mesra berpengaruh pada keputusan menginap dan pernyataannya mengenai promo-promo yang dilakukan Hotel Mesra mempengaruhi tamu hotel untuk menginap. Hal ini berkaitan dengan teori promosi yaitu suatu metode komunikasi informasi yang ditujukan kepada target pasar tentang barang atau jasa yang baik tersedia ditempat yang benar dengan harga yang tepat. Hardy (2010: 3). Dalam penelitian ini tidak sebanding dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zulkarnain tahun 2015 yang berjudul Pengaruh Harga Kamar Terhadap Tingkat Hunian Pada Hotel Karya Di Tenggarong. Dimana hasil yang di peroleh menyatakan bahwa harga kamar dengan tingkat hunian tidak saling berpengaruh atau tidak

menunjukkan adanya hubungan. Sedangkan dari hasil yang penulis teliti bahwa ada kaitan atau hubungan antara harga kamar dengan keputusan menginap calon pelanggan.

e) *Direct Marketing*

Sistem marketing dimana Mesra Bessiness & Resort Hotel berkomunikasi secara langsung dengan calon tamu hotel untuk menghasilkan respons atau transaksi. Respons yang dihasilkan bisa berupa inquiry, pembelian, atau bahkan dukungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat promosi sebesar 50 % dimana setengah tingkat hunian dari Mesra Bessiness & Resort Hotel mengalami peningkatan. Hal ini terjadi karena *Direct Marketing* yang dilakukan oleh Mesra Bessiness & Resort Hotel mengenai promosi *via* telemarketing mempengaruhi keputusan tamu hotel dalam memilih hotel Mesra dan aktif dalam menawarkan promo-promo terbaru hotel. Hal ini berkaitan dengan teori Hardy (2010:3) yang menyatakan bahwa promosi merupakan suatu metode komunikasi informasi yang ditujukan kepada target pasar tentang barang atau jasa yang baik tersedia ditempat yang benar dengan harga yang tepat. Hal ini didukung dari penelitian sebelumnya oleh Dani Rahadian & Adithya Pratomo tahun 2013 yang berjudul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Kamar Di Hotel Benua Bandung adalah dimana Hasil yang diperoleh membuktikan adanya pengaruh positif bauran promosi terhadap peningkatan penjualan kamar di Hotel Benua Bandung.

f) *Word of Mouth*

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat promosi sebesar 46 % dimana hampir setengahnya tingkat hunian dari Mesra Bessiness & Resort Hotel mengalami peningkatan. Hal ini terjadi karena *Word of Mouth* yang terjadi dimana pernyataannya mengenai rekomendasi dari konsumen lain dan pernyataannya mengenai pendapat orang lain mengenai fasilitas atau promo hotel menjadi referensi calon tamu hotel atau membuat tamu hotel tertarik atau berminat untuk menginap di Hotel Mesra. Hal ini berkaitan dengan teori tujuan promosi menurut Basu Swasta (2003:353) di antaranya modifikasi tingkah laku dimana Orang-orang yang melakukan komunikasi memberikan informasi, mengemukakan ide atau pendapat, memberitahu, membujuk, dan mengingatkan. Dalam hal ini bauran promosi yaitu *Word of Mouth* dapat mempengaruhi keputusan menginap calon pelanggan. Hal ini didukung dari penelitian sebelumnya oleh Dani Rahadian & Adithya

Pratomo tahun 2013 yang berjudul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Kamar Di Hotel Benua Bandung adalah dimana Hasil yang diperoleh membuktikan adanya pengaruh positif bauran promosi terhadap peningkatan penjualan kamar di Hotel Benua Bandung.

#### *Kepuasan terhadap pelayanan*

Kepuasan tamu hotel dalam pelayanan yang dirasakan sangat puas ini terbukti dari hasil penelitian dimana pernyataannya tamu hotel mengenai Hotel Mesra menjadi pemenuhan kebutuhan menginap yang tepat dan menjadi sebuah pertimbangan untuk menginap ketika berkunjung ke kota Samarinda. Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan Mesra Bessiness & Resort Hotel merupakan salah satu yang menjadi daya tarik pelanggan untuk kembali lagi menginap di hotel tersebut, maka dengan hal ini dapat di kaitkan dengan teori Yoeti (2004:1) yang dimaksud dengan jasa (*service*) adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (*producer*) dan penerima jasa (*customer*) melalui suatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain itu hal ini didukung dari penelitian sebelumnya oleh Dani Rahadian & Adithya Pratomo tahun 2013 yang berjudul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Kamar Di Hotel Benua Bandung adalah dimana Hasil yang diperoleh membuktikan adanya pengaruh positif bauran promosi terhadap peningkatan penjualan kamar di Hotel Benua Bandung.

#### *Merekomendasikan kepada orang lain*

Kepuasan yang di rasakan oleh tamu hotel sehingga merasa wajib untuk merekomendasikan kepada keluarga dan teman-temannya, sehingga calon tamu hotel merasa untuk keputusan menginap di Hotel Mesra adalah tepat dan dimana tamu hotel juga berkeinginan untuk menginap kembali di Hotel Mesra. Hal ini berkaitan dengan teori tujuan promosi menurut Basu Swasta (2003:353) di antaranya modifikasi tingkah laku dimana Orang-orang yang melakukan komunikasi memberikan informasi, mengemukakan ide atau pendapat, memberitahu, membujuk, dan mengingatkan. Dalam hal ini bauran promosi yaitu *Word of Mouth* dapat mempengaruhi keputusan menginap calon pelanggan. Hal ini didukung dari penelitian sebelumnya oleh Dani Rahadian & Adithya Pratomo tahun 2013 yang berjudul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Kamar Di Hotel Benua Bandung adalah dimana Hasil yang diperoleh membuktikan adanya pengaruh positif bauran promosi terhadap peningkatan penjualan kamar di Hotel Benua Bandung.

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dikemukakan maka kesimpulan dari penelitian ini adalah: Variabel bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel tingkat hunian kamar atau keputusan konsumen dalam memilih tempat menginap di Mesra Bessiness & Resort Hotel. Pentingnya isi dari bauran promosi dalam kegiatan promosi untuk memberikan

kinerja dan operasional yang baik bagi perusahaan. Sehingga dapat dikatakan variabel promosi mempunyai kekuatan dalam memenangkan pasar khususnya usaha perhotelan di kota Samarinda, yaitu *advertising*, *personal selling*, *public relations*, *sales promotion*, *direct marketing* dan *word of mouth*. *Advertising* atau periklanan berpengaruh terhadap keputusan menginap responden sehingga tingkat hunian kamar dari Mesra Bessiness & Resort Hotel mengalami peningkatan. Hal ini terjadi karena periklanan yang dilakukan oleh Mesra Bessiness & Resort Hotel, dimana pernyataan tentang promosi yang mudah didapatkan dan mengenai promosi yang disampaikan Hotel Mesra menarik bagi responden dan pesan yang disampaikan mudah dipahami. *Personal Selling* atau Komunikasi langsung (tatap muka) terdapat pengaruh terhadap keputusan menginap responden dimana dalam hal ini mengenai pelayanan yang diberikan oleh staff hotel terbilang baik dan manajer hotel yang ramah dalam memberikan informasi dan mau menyempatkan waktu luang untuk memberikan informasi. *Public Relations* atau hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Mesra Bessiness & Resort Hotel sudah terbilang bagus, hal ini dapat dilihat dari pernyataannya mengenai tamu hotel diundang dalam event-event tertentu dan mengenai berita yang terkait membantu memberikan informasi serta situsnya juga memberikan informasi yang cukup bagi tamu hotel atau calon pengunjung. *Sales Promotion* yang dilakukan oleh Hotel Mesra menunjukkan bahwa tingkat promosi dalam hal *Sales Promotion* dimana pernyataannya mengenai potongan harga yang diberikan Hotel Mesra berpengaruh pada keputusan menginap dan pernyataannya mengenai promo-promo yang dilakukan Hotel Mesra mempengaruhi tamu hotel untuk menginap. *Direct Marketing* berpengaruh terhadap keputusan menginap responden sehingga tingkat hunian Hotel Mesra mengalami peningkatan. Hal ini terjadi karena *Direct Marketing* yang dilakukan oleh Mesra Bessiness & Resort Hotel mengenai promosi *via* telemarketing mempengaruhi keputusan tamu hotel dalam memilih hotel Mesra dan aktif dalam menawarkan promo-promo terbaru hotel. *Word of Mouth* atau Komunikasi dari mulut ke mulut ini sangat berpengaruh terhadap keputusan menginap responden sehingga tingkat hunian dari Mesra Bessiness & Resort Hotel mengalami peningkatan. Hal ini terjadi karena *Word of Mouth* yang terjadi dimana pernyataannya mengenai rekomendasi dari konsumen lain dan pernyataannya mengenai pendapat orang lain mengenai fasilitas atau promo hotel menjadi referensi calon tamu hotel atau membuat tamu hotel tertarik atau berminat untuk menginap di Hotel Mesra.

### **Daftar Pustaka**

- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta
- Arikunto, Suharsini. 2007. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Bagyono. 2012. *Pariwisata Dan Perhotelan*. Bandung: Alfabeta

- Budi, Agung Permana. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Danang Sunyoto. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Ginting, Paham dan Syafrizal Helmi Situmorang. 2008. *Filsafat Ilmu dan Metode Riset*. Medan: USU Press
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing, Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Media Pressdindo
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kartajaya, Hermawan, 2009. *MarkPlus Basics*. Yogyakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan. Jilid Satu*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Kedelapan. Jilid Satu*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas. Jilid Dua*. Jakarta: Erlangga
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. "*Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*". Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2005. *Kewirausahaan, Metode, Manajemen dan Implementasi*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta
- Mukhtar. 2013. *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: GP Press Group
- Oka A. Yoeti. 2008. *Ekonomi Pariwisata: Introduksi, Informasi, Dan Implementasi*. Jakarta: Kompas.
- Prasetya, Hery & Fitri Lukiastruti. 2009. *Manajemen Operasi. cetakan pertama*. Jakarta: PT. Buku Kita
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, Djaslim, 2006, *Manajemen Pemasaran. Edisi Keempat*. Bandung: CV Linda Karya
- Saladin, Djaslim. 2004, *Manajemen Strategi & Kebijakan Perusahaan. Edisi5*. Bandung: CV Linda Karya
- Sistaningrum, Widyaningtyas. 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta: Komisius
- Soegoto, Eddy Soeryanto. 2009. *Entrepreneurship: menjadi pebisnis ulung, panduan bagi pengusaha, calon pengusaha, mahasiswa, dan kalangan dunia usaha. Edisi revisi*. Penerbit: PT. Elex Media Komoutindo, Jakarta
- Sugiyono. 2012 *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sulistiyo, Agus. 2011. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi
- Widiana, M.E dan Sinaga Bonar. 2010. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Bandung: Karya Putra Darwati.