

Available Online at: <http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim>**ANALISIS PROMOSI DAN AFFILIASI MARKETING TERHADAP OKUPANSI HOTEL NON JARINGAN DI KOTA BATAM****Desrini Ningsih<sup>1</sup>, Putu Hari Kurniawan<sup>2</sup>**  
Universitas Putera Batam**ningsihdesrini@gmail.com****ABSTRACT**

*The purpose of this research is to analyse promotion and Affiliate marketing in boosting room sales in non-networked hotel guests. In carrying out operations the hotel can use social media to conduct promotional activities. By doing this marketing strategy the hotel will get a better spotlight from users because based on the number of online travel users with the help of social media is the highest in Southeast Asia to the present. Of course in its implementation using direct channel as a business role model, the role of online travel agency to make room booking with price promotion with profit margin favorable for both parties. In the implementation of online travel agents have a risk when not able to sell the package on the prospective visitors of the hotel. We use quantitative explanatory research models using accidental sampling at 60 non-network hotels in Batam is used as a respondent scattered in Batam city. The results obtained from two supporting variables namely promotion and affiliate Marketing showed positive results. The test results showed that non-network hotel promotion and business affiliations from online travel agencies played an important role in the hotel room sales assessment process.*

**Keywords:** *Promotion; Affiliation marketing; Business occupancy***ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Promosi dan *Affiliate marketing* dalam meningkatkan penjualan kamar pada tamu hotel non jaringan. Dalam melaksanakan operasinya hotel dapat menggunakan media sosial untuk melakukan aktivitas promosi. Dengan melakukan strategi pemasaran ini hotel akan mendapatkan sorotan lebih baik dari pengguna sebab berdasarkan jumlah pengguna online travel dengan bantuan social media merupakan yang paling tinggi di asia tenggara hingga saat ini. Tentunya dalam pelaksanaannya menggunakan direct channel sebagai role model bisnis, peran agensi travel online memediasi pemesanan kamar dengan promosi harga dengan margin profit yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Dalam pelaksanaannya online travel agen memiliki resiko ketika tidak mampu menjual pakatnya pada calon pengunjung hotel. Kami menggunakan model explanatory research kuantitatif dengan menggunakan *accidental sampling* pada 60 hotel non jaringan di Batam digunakan sebagai responden yang tersebar di kota Batam. Hasil yang didapat dari dua variabel pendukung yaitu Promosi dan Afiliasi Marketing menunjukkan hasil yang positif. hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi hotel non jaringan dan afiliasi bisnis dari agen travel online memainkan peranan penting dalam proses penilaian penjualan kamar hotel.

**Kata Kunci:** Efikasi Diri, Pendidikan Kewirausahaan dan Minat Berwirausaha

Available Online at: <http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim>

## PENDAHULUAN

Pada waktu tertentu setiap hotel pernah mengalami kelesuan dalam memberikan pelayanan pada konsumen. Dalam beberapa moment hotel pasti mengalami penurunan pendapatan dalam penjualan yang disebabkan oleh kondisi market yang tidak menentu. Bisnis hotel merupakan salah satu bisnis jasa yang seringkali mengalami fluktuasi dalam permintaan pasar yang lebih mengedepankan pelayanan prima pada setiap kamar yang ditawarkan. Hotel dalam satu tahun akan mengalami *low peak period* dimana kondisi terendah hotel tersebut dalam menjaring tamu mengalami penurunan karena tidak ada momen yang special dalam hitungan kalender. Pada umumnya jika terjadi keadaan seperti ini tindakan yang dilakukan adalah menurunkan harga kamar dengan alasan agar okupansi kamar dapat terlaksana dengan baik. Sebenarnya tindakan ini akan membawa kerugian terkait dengan *income* dan tentunya hal ini kurang baik bagi operasional hotel untuk ke depan. Menurunkan harga tidak menjamin bahwa permintaan konsumen terhadap kamar akan meningkat alih-alih hanya atas dasar meningkatkan pendapatan hotel dalam jangka pendek. Menurunkan harga tidak menjamin permintaan konsumen akan meningkat namun hanya sebagai *problem solving* dalam memenuhi kekurangan pendapatan.

Akhir akhir ini peran serta media sosial telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan modern saat ini. Dalam melaksanakan operasinya hotel dapat menggunakan media sosial untuk melakukan aktivitas promosi. Dengan melakukan strategi pemasaran ini hotel akan mendapatkan sorotan lebih baik dari pengguna sebab berdasarkan jumlah pengguna online travel dengan bantuan social media merupakan yang paling tinggi di asia tenggara hingga saat ini. asumsi (De Pelsmacker, van Tilburg, & Holthof, 2018) dengan bekerjasama dengan *online travel agent* maka hotel yang beroperasi khususnya non jaringan dapat menyampaikan pesan terkait dengan promosi lebih luas lagi dan dapat meminimalisir biaya iklan tiap bulannya sehingga biaya operasional hotel tidak membengkak. Dengan melakukan kerjasama dengan online travel agency dapat memberikan arahan strategi hotel jika dalam keadaan *low season* untuk meningkatkan

*income* dan okupansi hotel dalam jangka Panjang.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Promosi

Menurut Sutojo (2009 : 265) promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk di pasar atau kebijaksanaan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan misalnya pemberian bonus pembelian atau pemotongan harga.

Machfoedz (2005: 103) mengemukakan bahwa: Promosi adalah merupakan salah satu dari unsur bauran komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemasar, unsur yang lain adalah personal selling, pemasaran langsung, periklanan dan hubungan masyarakat. Karena sifatnya yang unik, promosi dapat memenuhi tujuan komunikasi tertentu yang tidak dapat dicapai dengan tehnik lain .Tujuan dalam promosi itu sendiri adalah membujuk, mengajak, menginformasikan para pelanggan untuk mengikuti produk yang dipakainya.

### Affiliasi marketing

*Affiliasi marketing* adalah bisnis yang sangat besar melalui jaringan internet yang muncul awal sejak dioperasionalkan sistem jaringan ke masyarakat sipil awal tahun 80- 90 an. Menurut (Eapen, Jihye, & George, 2017) Secara umum *affiliate marketing* adalah suatu cara dimana kita menjualkan produk orang lain dan akan mendapatkan komisi jika terjadi pembelian melalui referensi kita. Atas dasar tersebut pemasar jasa tidak perlu memikirkan stok atau persediaan tetapi yang kita pikirkan adalah hanya mengarahkan pengunjung ke website melalui link khusus yang pemasar miliki. Link ini akan kita dapatkan dari merchant yang diberikan kepada kita sebagai alat untuk mendeteksi bahwa pembeli yang datang adalah melalui referensi kita.

(Chandra, Chao, & Astolpho, 2014) Menyatakan *Affiliate business* adalah bisnis yang sangat besar di internet. Banyak sekali pebisnis online yang focus di model affiliate marketing baik pemula ataupun yang sudah *expert*. Bagaimana tidak, konsumen tidak perlu repot membuat produk yang spesifik tetapi komisi yang kita terima jika terjadi proses transaksi biasanya bisa mencapai 50% dari harga yang ditetapkan oleh pihak pertama. Hingga saat ini banyak pebisnis online yang

Available Online at: <http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim>

mampu menghasilkan ribuan transaksi dalam kegiatannya. (Eapen et al., 2017) Memberikan pendapat bisnis affiliate tidak hanya untuk mereka yang sudah mahir di bisnis online, namun juga direkomendasikan untuk kalangan pemula. Hal ini terjadi karena bisnis afiliasi adalah kegiatan yang relatif tidak susah dilakukan yaitu tanpa membuat produk pemasar sudah bisa mengasah kemampuan penjualan di media social maupun media internet. Dalam affiliate marketing pemasar dituntut untuk mampu mendatangkan calon pembeli ke website *merchant*. Dengan cara apapun anda harus mampu mendatangkan banyak calon pembeli dimana jika pemasar mendatangkan banyak calon pembeli maka jika pemasar sudah berpengalaman dan tahu cara mendatangkan traffic tersebut maka pemasar pasti akan menguasai kunci dari bisnis online secara berkesinambungan (Decker, Calo, & Weer, 2012).

#### **Okupansi Hotel**

Tingkat penjualan dapat dikaitkan dengan volume penjualan yang terjadi. Volume penjualan merupakan pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk (Rangkuti, 2009: 207). Menurut Mulyadi (2005:239) volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Sehingga volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari penjualan barang. Semakin tinggi penjualan barang perusahaan maka menunjukkan tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam melakukan upaya pengembangan pada perusahaan dan semakin tinggi laba yang dihasilkan.

#### **Hotel Network**

(Ehtiyar & Yildiz, 2012) menyatakan dalam prakteknya terdapat 2 kepemilikan hotel yang dihubungkan dengan pengelolaannya yaitu hotel *independent* dan *chain hotel* atau biasa disebut hotel berjaringan. Independent hotel pada umumnya tidak memiliki hubungan kepemilikan atau pada pengelolaannya tidak berinduk pada perusahaan lain. Hal ini biasanya dimiliki oleh keluarga dan dikelola tanpa mengikuti prosedur maupun pengoperasian tertentu dari orang lain. Walaupun kebanyakan hotel jenis ini adalah hotel besar maupun kecil yang memiliki predikat disandang baik skala nasional maupun internasional. Biasanya merupakan

satu bidang usaha lain yang dikembangkan dalam perusahaan besar dengan bisnis utama (*core bisnis*) berbeda yang dikelola secara profesional.

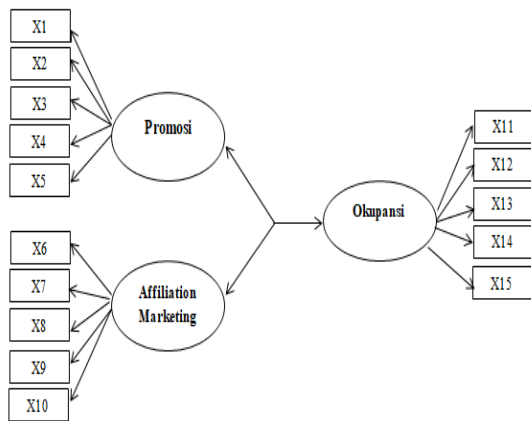
Menurut (Kim, Lim, & Brymer, 2015) hotel berjaringan adalah usaha perhotelan yang tidak berdiri sendiri dengan ciri khas bahwa hotel ini memiliki hubungan dalam kepemilikan dan cara pengelolaannya dengan perusahaan lainnya. Bentuk kerjasama ini ada empat macam yaitu perusahaan induk, berdasar pada kontrak manajemen, waralaba, dan *referral group*. Dalam hal ini manajemen hotel memisahkan antara kepemilikan dan pengelolaannya dimana pemilik hotel membeli jasa pengelolaan dari perusahaan lain dengan membayar sejumlah uang sesuai dengan perjanjian sebelumnya.

Menurut (Oppenheim, 2018) hotel independen tidak memiliki cabang atau bahkan sama sekali serta tidak terikat dengan berbagai jenis bisnis property lainnya. Hotel dengan model ini biasanya merupakan bisnis keluarga namun tidak menutup kemungkinan hotel seperti ini bisa berkembang menjadi *chain hotel management*.

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode analisis dalam penelitian ini digambarkan hubungan yang akan dianalisis dan pengaruh hubungan antara *Observed variabel* dan *Manifest variabel*. Metode pengumpulan data yang akan dipakai adalah dengan menyebarkan langsung kepada konsumen retail tersebut.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan secara tiba-tiba, sehingga seluruh anggota populasi bisa diminta informasi dan wawancara secara langsung. Hal ini dilakukan agar tidak mengganggu aktivitas responden dimana responden memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Sesuai dengan model analisis yang telah dijelaskan di atas maka pengolahan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik Multivariat *Structure Equation Model* (SEM), dimana dalam pengolahan data menggunakan alat bantu analisis software Lisrel 8.8 For Windows. Tahap tahap pengolahan data dengan bantuan software tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1 Manifested Variabel.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Jumlah kuesioner yang disebarakan sebanyak 60 eksemplar. Dalam penelitian ini jumlah reponden yang memenuhi syarat untuk dianalisis sejumlah 120 dan jumlah seluruh variabel manifest adalah 16 sedangkan *rule of thumb* untuk perbandingan jumlah sampel terhadap jumlah indikator adalah 1:5 (Kurniawan, Loekito, & Solimun, 2016).

Pengujian reliabilitas secara langsung dari output LISREL dilakukan dengan melihat nilai  $\delta$  untuk variabel exogen dan  $\epsilon$  untuk variabel endogen. Dari diagram path yang dihasilkan oleh LISREL dapat dinilai bahwa nilai measurement error tiap variabel indicator sangat rendah yaitu di bawah  $<0,30$ . Pengujian secara tak langsung menggunakan dua parameter yaitu *construct reliability* dan *variance extract*. Perhitungan secara lengkap dapat dilihat angkuman hasil akhir pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Reliabilitas

Variabel laten	Parameter	
	Construct Reliability	Variance Extract
PROMOSI	0,78	0,81
AFFMARK	0,86	0,79
OKUPANSI	0,89	0,54

Sumber: Data diolah (2019)

Dari tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa nilai *Construct Reliability* tiap variabel berada di atas batas kritis yaitu  $> 0,5$  kecuali variabel laten.

Sedangkan untuk *variance extracted* 4 variabel laten berada di atas batas kritis juga adalah variabel laten Marketing Mix (MMIX)

sebesar 0,78 dengan nilai *Construct Reliability* dan *Variance Extract* tidak berada di batas kritis berarti bahwa variabel indikator memiliki konsistensi pengukuran yang baik terhadap variabel laten yang diwakilinya. Sebagai bahan pembandingan dengan hasil yang diperoleh jurnal acuan (Blut et al., 2018) dapat dilihat dari tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Kesesuaian Model Struktur

variabel laten	R square
PROMOSI	0.72
AFFMARK	0.82
OKUPANSI	0.83

Sumber: data diolah (2019)

Dari hasil pengukuran reliabilitas dengan empat parameter variabel PROMOSI, AFFMARK dan OKUPANSI terbukti reliabel pada tiap parameter. Variabel PROMOSI meskipun nilai measurement error sangat tinggi (0,82) pada salah satu variabel manifestnya HED 3 tetapi diimbangi oleh nilai *Construct Reliability* dan *Variance Extract* yang tinggi yaitu 0,78 dan 0,81 sehingga variabel PROMOSI dan AFFMARK terbukti reliabel ,dua parameter yaitu measurement error dan varian extract di atas batas kritis tetapi parameter *Construct Reliability* lebih besar dari batas kritis ( $0,82 > 70$  sehingga tetap reliabel. Penelitian dituangkan ke dalam dua persamaan adalah sebagai berikut:

**RUMUS SUBSTRUKTUR**

NOTE:  $R^2$  for Structural Equations are Hayduk's (2006) Blocked-Error  $R^2$  Reduced Form Equations

$$OKUPANSI = 1.393 * AFFMARK + 0.480 * PROMOSI, Errorvar.= 1.926, R^2 = 0.920$$

Standerr (0.348) (0.290)

Z-values 4.000 1.657

P-values 0.000 0.098

Pengujian atas kesesuaian model keseluruhan akan dilakukan menggunakan indikator *Godness of fit indices*(GFI), GFI dipilih karena merupakan parameter (indicator) yang umum digunakan dalam menguji kesesuaian model keseluruhan selain itu sebagai pembandingan juga digunakan *Normed fit index* dan *Comparative fit index* (NFI) yang didapatkan langsung dari output

Available Online at: <http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim>

LISREL, besarnya nilai masing masing akan disajikan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 4. Godness Of Fit**

<b>Overall model fit untuk:</b>	<b>NILAI</b>
DEGREES OF FREEDOM	98
NCP	847,6
RMSEA	0,208
ECVI	5,108
NFI	0,443
CFI	0,463
GFI	0,720
AGFI	0,612

sumber: data diolah (2019)

Secara keseluruhan hasil pengujian model keseluruhan berada di atas nilai 0,80 kecuali pada model pengukuran variabel laten PROMOSI terhadap AFFMARK indikator GFI= 0,720 tetapi masih diimbangi dengan nilai NFI= 0,443 dan CFI = 0,463 kesesuaian model keseluruhan (*overall model fit*). Secara keseluruhan model yang dispesifikasi memiliki tingkat kesesuaian dengan variabel manifest dan variabel laten yang mendasarinya. Menunjukkan bahwa model yang diusulkan mempunyai tingkat kesesuaian menyeluruh cukup bagus kecuali untuk hubungan variabel manifest terhadap variabel laten AFFMARK, tetapi menurut Ghazali, (2011) nilai GFI dan NFI di atas >0,70 sudah cukup tinggi. Dengan demikian model struktur yang dispesifikasikan memiliki tingkat kesesuaian yang cukup tinggi

Indikator dari kesesuaian model struktur yang diajukan sama seperti dalam model path yaitu R square dari keseluruhan hipotesis menghasilkan 2 persamaan berarti ada 2 model struktural yang diajukan. Tetapi pada pengujian hipotesis model ke 2 direduksi sehingga model struktural yang layak untuk melanjutkan pengujian kesesuaian model adalah sebagai berikut:

$$\text{Rumus persamaan substruktur 1}$$

$$\text{OKUPANSI} = 1.393 * \text{PROMOSI} + 0.480 * \text{AFFMARK}, \text{ Errorvar.} = 1.926, R^2 = 0.920$$

$$\text{Standerr (0.348) (0.290)}$$

## KESIMPULAN

Kesimpulan(1) dari hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi hotel non jaringan dan afiliasi bisnis memainkan

peranan penting dalam peningkatan okupansi hotel. Dimana promosi yang sering dilakukan itu berpengaruh besar terhadap okupansi hotel dan afiliasi bisnis menjadi jalan agar okupansi hotel tetap meningkat

Saran(2) Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian yang ingin dicapai antara lain: keterbatasan jumlah responden sehingga data tidak dapat diuji secara serentak (*single step*) meskipun hasil analisis yang dihasilkan akan sama tetapi diagram path yang dihasilkan tidak akan digambarkan keseluruhan model yang terdiri dari model pengukuran dan model struktural (2) keterbatasan yang melekat pada data yang diperoleh melalui kuesioner, karena perbedaan persepsi penulis dengan responden penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ashley, C., Ligas, M., & Chaudhuri, A. (2010). Can Hedonic Store Environments Help Retailers Overcome Low Store Accessibility? *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(3), 249–262. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679180303>
- Blut, M., Teller, C., & Floh, A. (2018). Testing Retail Marketing-Mix Effects on Patronage: A Meta-Analysis. *Journal of Retailing*. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.03.001>
- Brutu, M., & Mihai, D. (2012). IDENTIFYING KEY TRENDS OF DIRECT SALES IN THE EUROPEAN UNION. *Annals of the University of Petroşani Economics*, 12(1), 15–24.
- Carroll, J., & Takayama, S. (2014). A hierarchical agency model of deposit insurance. *Annals of Finance*, 10(2), 267–290. <https://doi.org/10.1007/s10436-013-0240-7>
- Chandra, A., Chao, C.-A., & Astolpho, E. C. (2014). Business incubators in Brazil: does affiliation matter? *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 23(4), 436–455. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2014.065678>
- Content Marketing Institute & Direct Marketing Association (DMA) UK. (2015). Content Marketing in the UK

Available Online at: <http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim>

- 2015: Benchmarks, Budgets, And Trends. *Content Marketing Report*.
- De Pelsmacker, P., van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72(December 2017), 47–55.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003>
- Decker, W. H., Calo, T. J., & Weer, C. H. (2012). Affiliation motivation and interest in entrepreneurial careers. *Journal of Managerial Psychology*, 27(3), 302–320.  
<https://doi.org/10.1108/02683941211205835>
- Eapen, A., Jihye, Y. E. O., & George, R. (2017). Business group affiliation and FDI spillovers. In *2017 Annual Meeting of the Academy of Management, AOM 2017* (Vol. 2017–Augus).  
<https://doi.org/10.5465/ambpp.2017.165>
- Ehtiyar, R., & Yildiz, M. (2012). Frustration: A Comparison of Chain Hotel and Independent Hotel Employees. *Tourism Analysis*, 17(2), 225–231.  
<https://doi.org/10.3727/108354212X13330406380175>
- Ghozali, I. (2011). Moderated Structural Equation Modeling. In *Model persamaan struktural. Konsep dan aplikasi dengan program AMOS 19.0* (pp. 180–183).
- Goldstein, L. A. (2014). The FTC’s “Operation Failed Resolutions”: A Behind-the-Scenes Look. *Response : Multi - Channel Direct Advertising*, 22(5), 48.
- Hair, J. (2009). *Multivariate Data Analysis. Faculty Publications*.
- Johnson, J. P. (2017). The agency model and MFN clauses. *Review of Economic Studies*, 84(3), 1151–1185.  
<https://doi.org/10.1093/restud/rdx007>
- Kim, W. G., Lim, H., & Brymer, R. A. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 165–171.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.014>
- Koepplb, P. (2016). Marketing Mix Modeling: The Future Is Now. *Response : Multi - Channel Direct Advertising*, 24(7), 54.
- Kotler Philip. (2016). “Branding: From Purpose to Beneficence” – Philip Kotler.
- Kumar, P. (2016). Store decision criteria and patronage behaviour of retail consumers. *International Journal of Management Research and Review*, 6(12), 1692–1703.
- Kurniawan, A., Loekito, L., & Solimun, S. (2016). Power Of Test Path Analysis and Partial Least Square Analysis. *CAUCHY: Vol 4, No 3 (2016): CAUCHYDO - 10.18860/ca.v4i3.3593*, 4(3), 112–114.
- Murphy, W. F. J. (2010). IT Enabled In-Home Direct Selling Presentations. In *AMCIS 2010 Proceedings* (p. 223).
- Oppenheim, M. (2018). Millennials don’t need living rooms, says top architect.
- Shepter, J. (2015). ANOMALY THE AGENCY MODEL, REBOOTED. *Communication Arts*, 57(4), 54–61.
- Telci, E. E. (2013). High shopping mall patronage: Is there a dark side? *Quality and Quantity*, 47(5), 2517–2528.  
<https://doi.org/10.1007/s11135-012-9668-5>
- Tendai, M., & Crispen, C. (2009). In-store shopping environment and impulsive buying. *African Journal of Marketing Management*, 1(4), 102–108