
PERAN ATRIBUT, SALURAN DISTRIBUSI SERTA PROMOSI TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA HOTEL UNS INN

Wahyu Lanang Dian Wicaksono^{1*}, Albert Kriestian²⁾

^{1,2}Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana

Emai korespondensi: wahyu.lanang.dw@gmail.com

Abstrak

Pandemi covid-19 pada tahun 2020 lalu telah berpengaruh terhadap banyak sektor bisnis, termasuk penutupan beberapa obyek wisata. Penutupan fasilitas pariwisata akibat pandemi berdampak pada pemasukan usaha di bidang pariwisata khususnya industri perhotelan. Fokus penelitian ini untuk menjelaskan dampak atribut, saluran distribusi serta strategi promosi terhadap aktivitas pemasaran pada industri perhotelan. Metode penelitian yang diterapkan adalah kualitatif yang menggunakan pendekatan studi kasus untuk mengetahui peran atribut, saluran distribusi dan promosi terhadap kinerja pemasaran pada hotel UNS Inn yang berlokasi di kota Surakarta. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak manajemen (pemasaran dan operasional) yang diperkuat dengan data sekunder dari pihak hotel, berupa data jumlah pengunjung yang merupakan salah satu indikator kinerja pemasaran. hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja pemasaran Hotel UNS Inn berdasarkan jumlah konsumen atau pengunjung mengalami peningkatan pasca pandemi covid-19. Peningkatan kinerja pemasaran dari hotel UNS Inn disebabkan oleh keberhasilan pemanfaatan atribut fisik, yang juga didukung dengan kegiatan promosi serta penerapan saluran distribusi yang tepat.

Kata Kunci: Atribut, Saluran Distribusi, Promosi, Kinerja Pemasaran.

Abstract

The covid-19 pandemic in 2020 has affected many business sectors, including the closure of several tourist objects. The closure of tourism facilities due to the pandemic has had an impact on business income in the tourism sector, especially the hospitality industry. The focus of this research is to explain the impact of attributes, distribution channels and promotion strategies on marketing activities in the hospitality industry. The research method applied is qualitative using a case study approach to determine the role of attributes, distribution channels and promotions on marketing performance at the UNS Inn hotel located in the city of Surakarta. The research data were obtained through in-depth interviews with management (marketing and operations) which were strengthened by secondary data from the hotel, in the form of data on the number of visitors which is one indicator of marketing performance. The results of the study show that the marketing performance of Hotel UNS Inn based on the number of consumers or visitors has increased after the Covid-19 pandemic. The increase in the marketing performance of UNS Inn hotels was due to the successful utilization of physical attributes, which was also supported by promotional activities and the application of appropriate distribution channels.

Keywords: Attribute, Distribution Channel, Promotions, Marketing Performance

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu cabang ilmu dalam lingkup ekonomi, karena itu pemasaran memiliki kaitan erat terhadap aktivitas-aktivitas ekonomi. Sina, Laela dan Sari (2018) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses pemberian informasi mengenai bisnis serta penawaran barang dan jasa terhadap konsumen. pemasaran dilakukan untuk

mendorong pembelian maupun pembelian ulang akan barang atau jasa yang ditawarkan (Malau dalam Sina, Laela dan Sari 2018). Pemasaran memegang peran penting dalam jalannya aktivitas perekonomian perusahaan atau organisasi, dimana tanpa adanya kegiatan pemasaran barang atau jasa yang dihasilkan tidak akan mampu sampai kepada konsumen yang dapat berimbang pada pemasukan bahkan pada kondisi yang paling buruk dapat menyebabkan berhentinya operasi perusahaan atau organisasi (gulung tikar). Peran penting pemasaran inilah yang mendorong perusahaan atau organisasi untuk mampu memaksimalkan kinerja pemasaran.

Industri perhotelan semasa pandemi mengalami kemerosotan dalam hal ekonomi, dimana hal tersebut terjadinya karena adanya kebijakan pemerintah berupa PSBB. Kebijakan PSBB membuat masyarakat mengurangi mobilitas sehingga obyek-obyek wisata termasuk hotel mengalami penurunan kunjungan wisatawan dan berdampak terhadap tingkat pemasukan. Pada artikel berita Simangunsong (2022) saat ini kondisi industri perhotelan telah membaik secara kuantitas atau jumlah kunjungan, namun masih rendah dalam hal kualitas (pemasukan). Kondisi tersebut mendorong industri perhotelan pada saat ini untuk bisa memaksimalkan kinerja pemasarannya.

Suwarman pada Harini, Silaningsih dan Putri (2022) menyatakan kinerja pemasaran berdasar pada 3 indikator yaitu pertumbuhan konsumen, pertumbuhan penjualan serta pertumbuhan laba. Keseluruhan indikator ini saling berkaitan artinya bila terjadi pertumbuhan konsumen secara terus-menerus dapat meningkatkan nilai penjualan (pemasukan) dan bila nilai penjualan meningkat tanpa disertai peningkatan biaya atau pengeluaran akan berdampak pada peningkatan laba atau profit. Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan hotel yang memiliki kinerja pemasaran yang baik harus dapat memenuhi indikator pertumbuhan konsumen, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan laba.

Dalam upaya mencapai kinerja pemasaran yang maksimal, perhotelan harus mempertimbangkan faktor atribut, Promosi serta saluran distribusi. Firmansyah (2019) mendeskripsikan atribut sebagai unsur pembeda pada suatu produk atau jasa yang diharap memberi nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan beli oleh konsumen. Pada bisnis perhotelan atribut adalah seluruh layanan dan fasilitas yang menjadi pembeda dengan hotel lain (Saksana dan Thio 2019). Pengaruh atribut terhadap pertumbuhan penjualan dapat dilihat pada penelitian Hanjaya, Pranata dan Andreani (2019) yang menunjukkan bahwa atribut hotel berpengaruh terhadap kepuasan konsumen maupun minat menginap Kembali.

Promosi merupakan suatu kegiatan penyaluran informasi mengenai produk atau jasa dari produsen terhadap konsumen guna mempengaruhi, membujuk serta menciptakan keputusan beli (Tjiptono dalam Amin dan Natasha 2020). Tanpa adanya kegiatan promosi, kehadiran suatu hotel tidak akan diketahui dan disadari oleh konsumen, sehingga hotel yang berlokasi ditempat terpencil tidak akan mampu bersaing dengan kompetitor yang memiliki lokasi strategis dalam hal pertumbuhan penjualan. Penjelasan tersebut diperkuat oleh Penelitian Adiatma, Rukma dan Farisyah (2022) yang menguji pengaruh promosi terhadap tingkat hunian kamar pada favehotel di Garut, dimana hasilnya menunjukkan bila promosi memiliki pengaruh terhadap tingkat hunian kamar.

Selain penelitian diatas terdapat juga Penelitian Hendyanto dkk (2022) terkait peran *marketing mix* (7p) terhadap keputusan menginap pada hotel novotel di Pekanbaru. Penelitian tersebut menggunakan variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, bukti fisik dan keputusan menginap yang menunjukkan apabila variabel produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan menginap. diluar hasil tersebut didapati juga

fakta apabila keseluruhan variabel yang ada memiliki kemampuan sebesar 54,9% dalam mempengaruhi keputusan menginap.

Saluran distribusi merupakan suatu strategi produsen untuk membuat produk atau jasa miliknya dapat tersedia ketika dibutuhkan oleh konsumen (Fatimah dan Chrismardan 2022). Dalam bisnis perhotelan terdapat saluran distribusi langsung dan tidak langsung melalui perantara (*travel agent*). Saluran distribusi langsung dapat terlihat dari proses pemesanan kamar yang harus dilakukan secara langsung di hotel yang terlibat baik dengan layanan *telephone*, *official website* maupun secara *on the spot*, sedangkan saluran distribusi tidak langsung dapat dilihat pada kasus pemesanan kamar melalui jasa *travel agent* layaknya traveloka, agoda serta tripadvisor. Dengan kemudahan dalam proses pemesanan kamar ini diharapkan dapat mendorong tingkat pemasukan suatu hotel.

Penjelasan di atas diperkuat oleh Katemung, Kojo dan Rumokoy (2018) yang melakukan pengujian mengenai pengaruh kualitas layanan, harga dan lokasi terhadap keputusan menginap pada hotel genio di Manado. Hasil pengujian tersebut menunjukkan apabila kualitas layanan, harga dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menginap, selain itu keseluruhan variabel memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan menginap sebesar 35%. Variabel lokasi pada penelitian penelitian tersebut merujuk pada faktor ketersediaan jasa sehingga dapat dengan mudah diakses oleh konsumen, sehingga variabel lokasi dapat juga dikatakan sebagai saluran distribusi (*distribution channel*).

Kharisma, Pitanatri dan Pramana (2020) melakukan penelitian terkait saluran distribusi (*offline* dan *online*) terhadap *revenue per available room* di the anvaya beach resort Bali. Saluran distribusi *offline* pada penelitian tersebut merujuk pada penggunaan *offline travel agent* yang dalam proses *booking* harus diproses secara langsung oleh pihak *travel agent* secara manual sedangkan saluran distribusi online merujuk pada penggunaan *travel agent* seperti TripAdvisor yang dalam proses *booking* bisa dilakukan secara langsung oleh konsumen dengan bantuan perangkat keras seperti handphone ataupun laptop. Hasil dari penelitian menunjukkan apabila secara parsial *online travel agent* dan *offline travel agent* sama-sama berpengaruh terhadap *revenue per available room*, bahkan secara simultan kedua variabel ini berpengaruh sebesar 86,5% terhadap *revenue per available room*.

Beberapa penelitian diatas menunjukkan apabila variabel atribut, saluran distribusi dan promosi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada industri perhotelan, karena itu peneliti tertarik untuk melakukan studi kasus pada hotel Uns Inn yang berlokasi di kota Surakarta pada Jalan Ir Sutarmi No.36A kecamatan Jebres. Pemilihan hotel Uns Inn obyek penelitian karena hotel ini telah beroperasi selama 9 tahun dan masih bertahan hingga saat ini sehingga peneliti yakin apabila telah cukup banyak evaluasi dan basis data dalam hal pemasaran yang dilakukan oleh hotel ini.

penelitian studi kasus pada hotel Uns Inn dilakukan untuk menjawab permasalahan - permasalahan penelitian seperti :

1. Atribut apa saja yang ditawarkan terhadap konsumen ?
2. Strategi promosi seperti apa yang dilakukan oleh hotel UNS Inn ?
3. saluran distribusi seperti apa yang dimiliki oleh hotel UNS Inn ?
4. Bagaimana dampak atribut, saluran distribusi serta promosi terhadap kinerja pemasaran pada hotel UNS Inn ?

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh pelajar dan mahasiswa sebagai tambahan literasi dalam melakukan pengerjaan tugas serta membantu aktifis-aktifis

perhotelan (secara khusus hotel Uns Inn) sebagai informasi untuk proses evaluasi kinerja pemasaran.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Anderson dalam Fauzi et al (2022) menyatakan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang meliputi pengumpulan, analisa serta interpretasi data yang tidak mudah direduksi menjadi angka. Penelitian kualitatif dikatakan sebagai penelitian yang tidak menggunakan prosedur statistik (Ali dan Yusof dalam Fauzi et al 2022). Yin pada Destyana dan Oktavianti (2021) menjelaskan bahwa studi kasus merupakan proses pencarian pengetahuan empiris pada fenomena di dunia nyata, sehingga penelitian kualitatif ini digunakan untuk membantu dalam memeroleh pemahaman yang lebih mendalam dan detail mengenai peran atribut, saluran distribusi serta promosi terhadap kinerja pemasaran pada industri perhotelan.

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada salah satu hotel yang berada di kota Surakarta yaitu hotel UNS Inn. Hotel ini berada di kawasan kampus UNS yang masuk dalam kecamatan jebres. hotel ini dahulunya merupakan pusat Pendidikan dan pelatihan (Pusdiklat) bagi internal UNS namun pada tahun 2014 berganti menjadi sebuah hotel yang terbuka untuk umum.

2. Objek dan Informan Penelitian

Objek dalam penelitian ini sesuai dengan variabel yang digunakan yaitu atribut, saluran distribusi, promosi serta kinerja pemasaran. narasumber yang dipilih oleh peneliti yaitu Ibu Tyas, Pak Aris serta Ibu Deasbella. Pemilihan ketiga narasumber ini didasarkan pada pemahaman dan tanggung jawab yang dipegang oleh ketiganya. Ibu Tyas dan Pak Aris selaku tim marketing yang memiliki pemahaman mendalam akan aktivitas promosi dan saluran distribusi, sedangkan Ibu Deasbella memiliki pemahaman mendalam mengenai atribut-atribut hotel karena bertanggung jawab sebagai seorang HR.

3. Variabel Operasional

Tabel 1. Variabel Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Atribut	Atribut adalah unsur pembeda pada suatu produk atau jasa yang diharap memberi nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan beli oleh konsumen (Firmansyah 2019)	atribut fasilitas fisik atribut layanan atribut kenyamanan atribut hotel image (Ahmad, Hemdi dan Othman 2017)
2	Promosi	Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran dengan tujuan menyebarluaskan informasi serta mempengaruhi dan membujuk konsumen (Fitrah dan Nawawi 2022)	<i>Advertising</i> <i>Personal Selling</i> <i>Sales Promotions</i> <i>Public Relation</i> <i>Direct Marketing</i> (Firmansyah 2019)
3	Saluran Distribusi	saluran distribusi merupakan sekumpulan organisasi atau kelompok yang saling	Saluran distribusi langsung Saluran distribusi tidak langsung

		berkaitan dan terlibat dalam proses distribusi barang dan jasa sampai tersedia untuk dikonsumsi (Kotler dan Keller 2016)	(Kharisma, Pitanatri dan Pramana 2020)
4	Kinerja Pemasaran	kinerja pemasaran ialah ukuran prestasi dari aktivitas pemasaran organisasi secara menyeluruh (Suwarman dalam Harini, Silaningsih dan Putri 2022)	<p>pertumbuhan konsumen</p> <p>pertumbuhan penjualan</p> <p>pertumbuhan laba</p> <p>(Harini, Silaningsih dan Putri 2022)</p>

4. Teknik Pengumpulan Data

Data diperoleh melalui metode wawancara mendalam. wawancara mendalam bersifat semi terstruktur dimana peneliti telah menyiapkan beberapa pertanyaan yang akan diajukan kepada narasumber, namun dalam proses lapangan tidak menutup kemungkinan munculnya pertanyaan baru secara spontan sebagai bentuk respond terhadap tanggapan narasumber

5. Teknik Analisis Data

Proses analisa data dilakukan dengan teknik analisa data deskriptif yang dilakukan untuk mendeskripsikan fenomena sosial pada saat tertentu (Fauzi et al. 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data primer

1) Wawancara dengan bagian operasional

Melalui proses wawancara dengan Ibu Deasbella diketahui apabila atribut yang ditawarkan kepada konsumen meliputi atribut fisik (*meeting room, restaurant, mini klewer dan kamar*), layanan (*housekeeping, breakfast*) serta kenyamanan (lokasi strategis, parkiran luas serta dekat dengan ATM center). Atribut fisik terdiri dari 6 *Meeting room*, 65 kamar, *restaurant* dengan kapasitas 75 pax serta mini klewer yang menyediakan beberapa souvenir dengan beragam bentuk dan harga. Atribut layanan yang diberikan meliputi layanan kamar, layanan *meeting room* serta layanan *restaurant*. Layanan kamar meliputi kebersihan kamar, perlengkapan alat mandi, setting TV dan AC, sedangkan layanan *meeting room* meliputi setting tempat, alat bantu seperti proyektor serta konsumsi (internal hotel maupun pihak ketiga). Layanan *restaurant* berupa pelayanan untuk konsumsi konsumen baik makanan maupun minuman yang gratis maupun yang memerlukan biaya tambahan.

Ibu Deasbella juga mengungkapkan beberapa bentuk komplain dari konsumen pada beberapa bentuk layanan kamar dan *meeting room*. Pada layanan kamar terdapat komplain mengenai *setting TV* yang masih analog. Beliau menjelaskan pendekatan yang dilakukan untuk menangani masalah ini dengan melakukan *setting diawal* dan *diakhir* layanan kamar, dimana *setting awal* dilakukan sebelum konsumen melakukan *check-in* sedangkan *setting diakhir* dilakukan setelah konsumen melakukan *check-out*.

Pada *meeting room* terdapat komplain ketika penyajian makanan untuk konsumen penyewa *meeting room* dirasa lambat, beliau mengungkapkan kondisi ini terjadi ketika semua *meeting room* disewa pada waktu bersamaan karena karyawan pada divisi FnB yang tersedia hanya 4 orang pada satu shift sedangkan kapasitas *meeting room* antara 30-60 pax. Ibu Deasbella mengatasi kendala diatas dengan menyediakan tenaga kasual yang akan dipanggil ketika banyak booking untuk *meeting room*, dimana tenaga kasual ini memiliki jam kerja sesuai shift yang berjalan (8 jam).

2) Wawancara dengan tim pemasaran

'Dalam wawancara dengan tim pemasaran ini peneliti menggali dua informasi penting mengenai strategi promosi dan saluran distribusi. pada proses wawancara dengan Ibu Tyas mengenai strategi promosi diperoleh informasi apabila dalam hotel UNS Inn menggunakan pendekatan advertising dalam menjalankan kegiatan promosi. Pendekatan advertising di hotel UNS Inn dilakukan dengan bantuan media digital berupa sosial media secara spesifik menggunakan Instagram dan WA. Dalam Instagram UNS Inn solo terdapat banyak muatan informasi (video, foto dan poster) seperti halnya atribut-atribut fisik seperti meeting room, restaurant dan mini klewer, promosi, serta event-event yang sudah dilaksanakan di hotel ini. keseluruhan video, foto dan poster yang dimuat ditujukan untuk menjadi *Informative Advertising*, *Persuasive Advertising*, *Reminder Advertising* dan *Reinforcement Advertising*.

Informative Advertising merujuk pada peran poster, foto serta video sebagai sumber informasi, hal ini dapat dilihat pada poster terkait promosi harga jual serta video yang menyorot pada fasilitas-fasilitas hotel. *Persuasive Advertising* merujuk pada peran poster, foto serta video untuk membujuk konsumen, hal ini dapat dilihat pada poster yang berisi harga promo untuk periode tertentu. *Reminder Advertising* merujuk pada peran poster, foto serta video sebagai pengingat, hal ini dapat dilihat pada bagian *highlight story*. *Reinforcement Advertising* merujuk pada peran poster, foto serta video untuk menciptakan perasaan yakin dalam benak *viewer*, hal ini dapat dilihat pada beberapa muatan video serta foto yang menunjukkan beragam event yang sudah pernah dilaksanakan di hotel UNS Inn. Foto dan video tersebut yang dapat menjadi bukti tingkat kepercayaan konsumen terhadap hotel UNS Inn dengan mampu menggaet banyak konsumen.

Dalam wawancara ini Ibu Tyas juga mengungkapkan bahwa semua karyawan terlibat dalam kegiatan promosi hotel. seluruh karyawan dapat membantu kegiatan promosi dengan *share* poster atau video promosi melalui sosial media pribadi. Tidak hanya itu karyawan lain juga bisa menjadi model untuk video-video pendek yang menggambarkan bagaimana proses pelayanan terhadap konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat korelasi antar divisi pemasaran dengan anggota divisi lainnya untuk memperluas cakupan target audiens.

Pada proses wawancara dengan Ibu Tyas dan Pak Aris mengenai saluran distribusi diperoleh informasi bahwa dalam proses distribusi atribut-atribut hotel menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Proses distribusi langsung dapat dilihat pada praktek pemesanan kamar yang melibatkan interaksi langsung dari konsumen dengan pihak hotel, pemesanan kamar dapat dilakukan melalui layanan *telephone*, *whatsapp* serta pemesanan ditempat (*walk in*). Faktor yang mempengaruhi kelancaran proses pemesanan ini ialah perangkat komputer yang digunakan untuk menginput data dan memantau jumlah kamar yang tersedia. Perangkat komputer yang baik disertai kemampuan pengoperasian oleh karyawan membuat proses pemesanan menjadi lebih cepat. Prosedur pemesanan kamar yang mudah dan cepat inilah yang mendorong kepuasan konsumen, sehingga sajauh ini masih belum ada keluhan atau komplain mengenai proses pemesanan kamar.

Proses distribusi tidak langsung dapat dilihat pada praktek pemesanan kamar melalui perantara *online travel agent* seperti booking.com, pegipegi serta traveloka. Kerjasama yang terjalin antara hotel UNS inn dengan ketiga online travel agent tersebut sudah berlangsung lama, namun sampai saat ini masih terjalin Kerjasama. Pak Aris mengungkapkan alasan mengapa masih mempertahankan kerjasama dengan booking.com, pegipegi dan traveloka ialah faktor benefit serta administarasi. Faktor benefit seperti

halnya jumlah pengguna aktif serta tingkat kredibilitas dimata konsumen, sedangkan faktor administrasi merujuk pada faktor biaya serta kedisiplinan dalam penyusunan laporan terkait transaksi keuangan yang ada. Hotel UNS Inn kedepannya akan memperluas jaringan kerjasama dengan *online travel agent* lain, hal ini dilakukan dengan harapan dapat memperluas cakupan target audien. Ibu Tyas menyatakan dalam pengambilan keputusan akhir, pihak marketing akan berdiskusi dengan bagian keuangan (accountant) sesuai dengan faktor utama yang telah dijelaskan oleh pak Aris.

Data sekunder

Tabel 1. Tingkat Hunian Kamar, Meeting Room Serta Persentase Terhadap Keseluruhan Hunian

Tahun	Triwulan	Room	Meeting Room	Total Pengunjung
2018	I	340	849	1189
	II	446	2327	2773
	III	511	1208	1719
	IV	1818	2031	3849
2019	I	611	1320	1931
	II	1626	2494	4120
	III	2582	2427	5009
	IV	3062	576	3638
2020	I	1298	303	1601
	II	1048	201	1249
	III	654	116	770
	IV	705	829	1534
2021	I	920	1178	2098
	II	810	265	1075
	III	1168	978	2146
	IV	3394	10502	13896
2022	I	1050	6391	7441
	II	1634	8245	9879
	III	2098	8118	10216
	IV	2458	7947	10405
2023	I	1686	5741	7427
	II	2174	6069	8243
Total		32093	70115	102208
Presentase		31.40%	68.60%	

Sumber : Hotel UNS Inn

Dari grafik tersebut dapat diketahui apabila atribut fisik *meeting room* pada hotel UNS Inn memiliki kontribusi sebesar 68,6% terhadap keseluruhan kunjungan konsumen, angka tersebut menunjukkan apabila *meeting room* lebih dominan daripada atribut fisik lainnya (kamar) yang berkontribusi sebesar 31,4%.



Sumber : hasil olah data pribadi

Gambar 1. Tingkat Penggunaan layanan Kamar serta Meeting Room

Dari gambar diatas dapat diketahui apabila terjadi pertumbuhan jumlah konsumen yang fluktuatif, bisa berubah secara drastis namun pada tahun 2022 hingga triwulan ke-2 tahun 2023 pertumbuhan konsumen sudah menjadi stabil tidak pernah berada dibawah 5000 konsumen.

KESIMPULAN

Melihat pada data sekunder di atas dapat dikatakan apabila kinerja pemasaran pada hotel UNS Inn mengalami perbaikan. Data pengunjung menunjukkan pertumbuhan konsumen yang menjadi salah satu indikator kinerja pemasaran (Harini, Silaningsih dan Putri 2022). Dari grafik diatas dapat dikatakan bahwa atribut *meeting room* memiliki kontribusi sebesar 68,6% terhadap keseluruhan jumlah konsumen, sehingga untuk mampu menarik lebih banyak konsumen hotel UNS harus lebih memaksimalkan pelayanan pada penggunaan *meeting room*. Melalui wawancara dengan narasumber (Deasbella) penulis menyadari alasan kaberhasilan *meeting room* lebih diminati konsumen yaitu adanya evaluasi berkelanjutan pada keseluruhan layanan (kamar dan meeting room) yang ada. Pada wawancara dengan tim pemasaran dapat dikatakan apabila sisi promosi sudah berjalan dengan baik, aktivitas sosial media terpantau cukup aktif dengan menyebarkan beragam foto, video serta postingan. Pada aktivitas promosi tim pemasaran menggunakan pendekatan *advertising*, dimana sebagian keseluruhan konten yang dimiliki ditujukan sebagai *Informative Advertising*, *Persuasive Advertising*, *Reminder Advertising* dan *Reinforcement Advertising*. *Informative Advertising* dan *Persuasive Advertising* dapat dilihat pada poster yang memuat promo potongan harga, *Reminder Advertising* terlihat pada story hightlight dan *Reinforcement Advertising* yang terlihat pada video yang menunjukan pada seluruh event yang pernah dilaksanakan di hotel UNS Inn. Pada kegiatan distribusi hotel UNS Inn menerapkan saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Saluran distribusi langsung dapat dilakukan secara walk in maupun dengan media *telephone* maupun *whatsapp*, sedangkan saluran tidak langsung dilakukan dengan pemanfaatan OTA (online Travel Agencies). Saat ini pihak manajemen sedang berupaya untuk memperluas *partnership* dengan OTA (online Travel Agencies) lainnya untuk memperluas cakupan audiens yang ada.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas karunia yang telah diberikan penulis mampu menyelesaikan penelitian kualitatif yang mengangkat tema peran atribut, saluran distribusi serta promosi terhadap kinerja pemasaran. Terimakasih kepada berbagai yang telah berkontribusi dalam penyelesaian penulisan artikel penelitian:

1. Albert Kriestian Novi Adhi Nugraha S.E., M.M., Ph.D.

Selaku dosen pembimbing yang telah membantu membimbing dan memberikan masukan dalam penyusunan artikel penelitian ini.

2. Dr. Yustina Ertie Pravitasmarra Dewi S.E., M.M.

Selaku koordinator mata kuliah yang telah memantau dan memonitoring setiap progres penulisan serta memberikan masukan apabila ada kendala dalam proses bimbingan maupun penyusunan artikel penelitian ini.

3. Internal hotel UNS Inn

Kepada Ibu Tyas, Deasbella serta Bapak Aris yang telah bersedia memberikan waktu untuk wawancara serta memberikan informasi-informasi yang sumber utama dalam penulisan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiatma, Dani, Deden Firman Syuyaman Rukma, and Ghaida Farisyah. 2022. "Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar Di Favehotel Cimanuk Garut." *Jurnal Industri Pariwisata* 5: 68–78.
- Ahmad, Nur Farahwati, Mohamad Abdullah Hemdi, and Dayang Nadiah Abang Othman. 2017. "Boutique Hotel Attributes and Guestbehavioural Intentions." *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts* 9: 257–66.
- Amin, Amirudin, and Shania Natasha. 2020. "Analysis of The Influence of Brand Image, Price and Promotion on Purchase Decision of Nestle Pure Life Bottled Water." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 1 (2): 188–98.
- Destyana, Yolinda, and Roswita Oktavianti. 2021. "Strategi Promosi Jasa Hotel Melalui Media Sosial Pada Era New Normal (Studi Kasus Swissbel Resort Belitung)." *PROLOGIA* 5: 253–60.
- Fatimah, Siti, and Yustina Chrismardan. 2022. "Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sephora (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura)." *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen* 2: 36–43.
- Fauzi, Ahmad, Baiatun Nisa, Darmawan Napitupulu, Fitri Abdillah, Candra A A Gde Satia Utama Zonyfar, Rini Nuraini, Dini Purnia, Irma Setyawati, Tiolina Evi, and Maria Permana, Silvester Sumartiningsih. 2022. *Metodologi Penelitian*. CV. Pena Persada.
- Firmansyah, Anang. 2019. *PEMASARAN PRODUK DAN MEREK (PLANNING & STRATEGY)*.
- Fitrah, Al Tasya, and Zuhrial M. Nawawi. 2022. "Peranan Promosi Dan Distribusi Bisnis Terhadap Peningkatan Penjualan." *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen* 2: 1399–1405.
- Hanjaya, Stephanie, Michael David Pranata, and Fransisca Andreani. 2019. "Pengaruh Atribut Hotel Butik Terhadap Minat Menginap Kembali Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Perantara Di Surabaya." *Jurnal Manajemen Perhotelan* 5: 18–25. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.18–25>.
- Harini, Sri, Endang Silaningsih, and Marwah Eka Putri. 2022. "Pengaruh Orientasi Pasar, Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM." *JURNAL INSPRASI BISNIS & MANAJEMEN* 6: 67–82.

- Hendyanto, Layla Hafni, Yutiandri Rivai, Dominicus Josephus Swanto.T, and Librina Tria Putri. 2022. "The Effect Of Marketing Mix 7p On Purchase Decisions At Hotel Novotel Pekanbaru." *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan* 2: 306–17.
- Katemung, Laila Tri Susanti, Christoffel Kojo, and Farlane S. Rumokoy. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Genio Manado." *EMBA* 6: 978–87.
- Kharisma, Made Deny, Putu Diah Sastri Pitanatri, and I Dewa Putu Hendri Pramana. 2020. "Pengaruh Saluran Distribusi Offline Dan Online Travel Agent Dan Implikasinya Terhadap Revenue per Available Room Di the Anvaya Beach Resort Bali." *JURNAL KEPARIWISATAAN DAN HOSPITALITAS* 4: 1–8.
- Kotler, Philip, and Kevin Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson.
- Saksana, Alexandra Carina, and Sienny Thio. 2019. "Atribut-Atribut Yang Dinilai Penting Oleh Wisatawan Domestik Dan Wisatawan Cina Dalam Memilih Hotel Di Bali." *Jurnal Manajemen Perhotelan* 5: 9–17. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.9–17>.
- Simangunsong, Wasti Samaria. 2022. "Pascapandemi, Industri Perhotelan Belum Sepenuhnya Pulih." *KOMPAS.Com*, 2022. <https://travel.kompas.com/read/2022/09/28/204527227/pascapandemi-industri-perhotelan-belum-sepenuhnya-pulih?page=all>.
- Sina, Ibnu, Laela, and Firda Novita Sari. 2018. "Pengaruh Periklanan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Grand Dafam Bela Ternate (Studi Pada Tamu Yang Menginap Di Hotel)." *Jurnal Manajemen Sinergi* 5: 1–18.