

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PELANCONG KE *M-BLOC SPACE* JAKARTA PADA ERA *NEW NORMAL*

Natasha Audrey¹, I Nyoman Sudiarta², Ni Putu Eka Mahadewi³

Email: sasaaudrey27@gmail.com¹, sudiarta_ipw@unud.ac.id², eka.mahadewi23@gmail.com³

^{1,2,3}Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Abstract: Promotion mix is one way that can be done by the company to market a product or service. With promotion mix, consumers can find out information about a product or a tourist destination. One of the tourist destinations that carry out promotional mix activities is the M-Bloc Space Jakarta area. The purpose of this study was to determine the effect of promotional scatter on the decision to visit M-Bloc Space Jakarta in the New Normal Era. The operational definition of the variables used in this study is the Promotional Mix which consists of four sub-variables advertising (X1), sales promotion (X2), public relations (X3) direct marketing (X4) and visiting decision variables (Y). Data was collected using observation, literature study, documentation and distributing questionnaires with the help of google form to 85 respondents with purposive sampling. The data analysis technique in this study used multiple linear regression analysis. Based on the results of the research, it is known that the promotion mix variables which consist of advertising (X1), public relations (X3) and direct marketing (X4) affect the decision to visit M-Bloc Space Jakarta. While the sales promotion variable (X2) has no effect on the decision to visit M-Bloc Space Jakarta. Furthermore, based on the results of the F test, it shows that the promotion mix variable simultaneously influences the decision to visit M-Bloc Space Jakarta in the New Normal Era with a coefficient of determination value of 63% and the rest is influenced by other factors.

Abstrak: Bauran promosi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pihak perusahaan untuk memasarkan sebuah produk ataupun jasa. Dengan adanya bauran promosi konsumen dapat mengetahui informasi mengenai produk ataupun sebuah destinasi wisata. Salah satu destinasi wisata yang melakukan kegiatan bauran promosi ialah kawasan M-Bloc Space Jakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan berkunjung ke M-Bloc Space Jakarta di Era New Normal. Adapun definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Bauran Promosi yang terdiri dari empat sub variabel advertising (X1), sales promotion (X2), public relation (X3) direct marketing (X4) serta variabel keputusan berkunjung (Y). Pengumpulan data dilakukan menggunakan observasi, studi kepustakaan, dokumentasi, wawancara serta penyebaran kuesioner dengan bantuan googleform terhadap 85 responden dengan purposive sampling. Jenis data yang digunakan ialah data kualitatif dan data kuantitatif. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian diketahui secara parsial variabel bauran promosi yang terdiri dari advertising (X1), public relation (X3) dan direct marketing (X4) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke M-Bloc Space Jakarta. Sedangkan variabel sales promotion (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke M-Bloc Space Jakarta. Selanjutnya berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke M-Bloc Space Jakarta di Era new Normal dengan nilai Koefisien determinasi sebesar 63% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Keywords: promotion mix, visiting decision, mbloc.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan kegiatan yang didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah guna untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi Indonesia, karena pariwisata berkontribusi besar dalam penyediaan lapangan kerja, peluang usaha, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Keberhasilan pariwisata tidak terlepas dari efek bauran pemasaran yang merupakan sekelompok alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasok Menurut Irimias et al (2016).

Menurut Kotler (2002: 18), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar targetnya. Swastha (2001:22) menyatakan bahwa salah satu faktor Penunjang yang banyak diterapkan pada saat ini dan menjadi salah satu faktor Penunjang pencapaian perusahaan adalah upaya promosi yang dilakukan.

Pada era ini seiring berkembangnya pariwisata, industri kreatif dan ekonomi kreatif istilah pariwisata kreatif mulai menjadi tren, kondisi ini memberikan harapan sekaligus peluang untuk industri pariwisata di Indonesia untuk terus kreatif melakukan pengembangan dari sisi destinasi, kelembagaan, maupun pemasaran pariwisata mengingat trend wisatawan dunia mulai mengarah pada pariwisata kreatif (Musthofa, 2018).

Pengembangan pariwisata kreatif juga diyakini mampu memberikan berbagai keuntungan tidak hanya dari sudut ekonomi saja, namun juga menjadi citra dan identitas bangsa, sumber baru untuk aktivitas pariwisata, mendorong tumbuhnya atmosfer pembangunan yang berkelanjutan, kesempatan bagi masyarakat lokal untuk pengembangan inovasi dan kreativitasnya,serta menjadi sumber daya yang selalu terbarukan (Purnomo, 2016)

Jakarta yang merupakan ibukota negara, memiliki beragam destinasi wisata yang menarik sehingga mampu meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Jakarta. Salah satu upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta mengadakan program "Enjoy Jakarta". Mengembangkan pariwisata di

Jakarta sesuai dengan konteks Perda DKI Jakarta No. 6 Tahun 2015 tentang Pariwisata. Adanya tempat-tempat wisata baru di Jakarta seperti Museum Macan, Jembatan *Eco Skywalk*, dan *M-Bloc Space*.

Salah satu potensi objek wisata kreatif dalam pengembangan ekonomi kreatif yang ada di Jakarta adalah *M-Bloc Space* Jakarta. *M-Bloc Space* Jakarta resmi dibuka pada tanggal 26 September 2019, *M-Bloc Space* Jakarta adalah ruang acara kreatif atau kreatif hub dan tempat musik *live* untuk komunitas lokal. Terletak di dalam kompleks Peruri di Melawai, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan.

M-Bloc bertindak sebagai tempat peleburan bagi industri kreatif dan budaya; tempat bagi para musisi, seniman, pembuat dan freelancer kreatif lokal untuk terhubung, berkolaborasi dan membangun praktik mereka dan bagi masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan artistik dan kreatif dalam berbagai media. *M-Bloc Space* Jakarta mengalihfungsikan lahan seluas 7.000 meter persegi milik Perusahaan Uang Republik Indonesia yang awalnya digunakan sebagai perumahan untuk karyawan dan gudang produksi uang yang sudah tidak beroperasi, kemudian menjadi tempat komunitas milenial berinteraksi.

M-Bloc Space Jakarta mempunyai tempat yang menarik untuk generasi muda berkunjung, karena di dalamnya terdapat keunikan arsitektur, makanan-makanan, serta nilai estetika. Banyak kegiatan hobi didalamnya yang bisa menjadi daya tarik tambahan seperti, komik, album-album musik, koleksi piringan hitam, dan lainnya. *Mbloc Space* Jakarta berbeda dengan daya tarik wisata dan creative hub lainnya yang ada di Jakarta seperti post bloc, Jakarta Creative Hub. *Mbloc* merupakan creative hub yang ada di Jakarta yang menggunakan bangunan bersejarah. *Mbloc Space* Jakarta berbeda dari mall yang, tenant-tenant yang ada di *Mbloc Space* Jakarta berasal dari produk lokal. Terdapat kegiatan kreatif seperti workshop, konser musik dan talkshow yang ada *Mbloc Space* Jakarta. Hal-hal tersebut yang membuat *M-Bloc Space* berbeda dari yang lainnya.

M-Bloc Space Jakarta kembali buka pada tanggal 15 Juni 2020 setelah tutup pada saat

PSBB pada tanggal 30 Maret 2020. Jumlah pengunjung *M-Bloc Space* Jakarta mengalami berfluktuasi. Pada bulan Juli – Agustus terdapat peningkatan pengunjung sebesar 77%. Lalu pada bulan September sempat terjadi penurunan sebanyak 57, pada bulan oktober terjadi penurunan sebesar 7%, pada bulan november dan desember mengalami peningkatan.

Penurunan jumlah pengunjung yang terjadi pada bulan September dan Oktober diakibatkan oleh ketidaksesuaian strategi Bauran promosi yang dilakukan oleh pihak *M-Bloc Space* Jakarta. Sesuai dengan observasi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti pihak tenant di *M-Bloc Space* Jakarta sudah melakukan strategi promosi berupa potongan harga makan malam lebih awal sebesar 15% - 20%, gratis es teh pada saat makan siang, potongan harga untuk makanan dan minuman di hari sabtu dan minggu untuk para pesepeda. Namun jumlah kunjungan tetap berfluktuasi. Selain itu, bukti dari ketidaksesuaian bauran promosi yang dilakukan oleh pihak *M-Bloc Space* Jakarta, dapat diketahui berdasarkan data badan pusat statistik jumlah penduduk DKI Jakarta saat ini mencapai 10,56 juta jiwa. Namun masih banyak warga yang belum mengetahui mengenai *M-Bloc Space* Jakarta padahal M-bloc merupakan salah satu program unggulan pemerintah provinsi DKI Jakarta dalam bidang ekonomi pariwisata kreatif.

Pandemi COVID-19 juga turut memberikan dampak yang signifikan di *M-Bloc Space* seperti penurunan jumlah pengunjung, penutupan sementara sesuai dengan arahan pemerintah setempat dan seluruh kegiatan kreatif di *M-Bloc Space* dilakukan secara online. Dengan diberlakukannya *Era New Normal* pengunjung ingin mengunjungi tempat yang menerapkan protokol kesehatan yang berlaku seperti menerapkan protokol kesehatan seperti karyawan memakai masker, *hand sanitizer* di berbagai tempat, pengecekan suhu, *social distancing*. Di era pandemi *M-Bloc Space* Jakarta kembali beroperasi dengan berbagai penerapan peraturan protokol kesehatan dan penerapan CHSE yang sudah tersertifikasi pada setiap kegiatannya serta perubahan manajemen operasional sebagai langkah meningkatkan

jumlah kunjungan pengunjung di *Era New Normal*

M-Bloc Space, juga melakukan bentuk promosi melalui media sosial seperti *instagram*, *twitter*, dan *website* resmi. Namun promosi yang dilakukan tersebut tidak berfokus pada semua produk, hanya produk tertentu yang di tampilkan pada laman media sosial. Contohnya seperti titik temu, union well, event virtual live music, dan event virtual talk show. Hal tersebut menyebabkan kesenjangan antara produk satu dan yang lainnya.

Maka dari itu, perlu dilakukan strategi bauran promosi yang tepat, karena hal tersebut akan menimbulkan rasa ketertarikan pelancong sehingga melakukan kunjungan ke *M-Bloc Space* Jakarta. Menurut Swasta dan Handoko (2000:15), keputusan berkunjung adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan kondisi yang telah dijelaskan, maka diperlukan suatu penelitian pada pelancong terhadap permasalahan yang bersangkutan dengan ekonomi kreatif *M-Bloc Space* Jakarta mengenai bauran promosi yang dilakukan oleh pihak manajemen *M-Bloc Space* Jakarta. Uraian tersebut menjadi alasan dan latar belakang penulis memilih judul “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Berkunjung Pelancong ke *M-Bloc Space* Jakarta Pada *Era New Normal*”.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan dikawasan *M-Bloc Space* Jakarta. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari lima variabel yaitu *advertising* (X1), *sales promotion* (X2), *public relation* (X3) *direct marketing* (X4) serta variabel keputusan berkunjung (Y). Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, yaitu pengamatan langsung di Kawasan *M-Bloc Space* Jakarta. Studi kepustakaan, dilakukam melalui penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan untuk mendukung data yang telah diperoleh, wawancara dilakukan dengan karyawan serta pengunjung M-Bloc Space Jakarta. Selain itu data juga diperoleh berdasarkan penyebaran kuesioner dengan bantuan *googleform* terhadap 85 responden.

Adapun keterangan nilai skor yang terdapat pada kuesioner sebagai berikut: Sangat Setuju (SS) diberi skor 4, Setuju (S) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, dan melakukan beberapa tahapan uji yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berasal dari Jakarta dengan presentase 52,9%, berjenis kelamin perempuan sebanyak 64,7%, dengan usia 21-30 Tahun sebanyak 77,6%, berstatus belum menikah dengan presentase 97,6%, Pendidikan terakhir S1 sebesar 71,8%, dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 49,4% dengan pendapatan sebesar \leq Rp 1.000.000 dan Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000 dengan presentase masing-masing 29,4%.

Tujuan berkunjung dalam penelitian ini didominasi dengan tujuan berwisata sebanyak 34 responden dengan presentase 40%, dengan frekuensi kunjungan 1-4 kali sebanyak 62 responden dengan presentase 72,9%. Apabila dilihat berdasarkan sumber informasi, didominasi dengan sumber informasi melalui media sosial sebanyak 47 responden dengan presentase 44,7%.

Regresi Linear Berganda

Uji Hipotesis Statistik dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 26 *for windows* diperoleh hasil Uji t sebagai berikut:

1. Jika nilai sig $< 0,05$, atau t hitung $> t$ tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai sig $> 0,05$, atau t hitung $< t$ tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Berikut adalah hasil pengujian keempat hipotesis.

1. Hipotesis pertama, Menunjukkan nilai sig sebesar $0,026 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,274 > t$ tabel $1,993$, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh X1 terhadap Y.
2. Hipotesis kedua, Menunjukkan nilai sig sebesar $0,349 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,942 > t$ tabel $1,993$, yang berarti tidak terdapat pengaruh X2 terhadap Y.
3. Hipotesis ketiga. Menunjukkan nilai sig $0,003 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,105 > t$ tabel $1,993$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh X3 terhadap Y.
4. Hipotesis keempat, Menunjukkan nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,428 > t$ tabel $1,993$, yang berarti terdapat pengaruh X4 terhadap Y.

Dasar pengambilan keputusan uji F adalah sebagai berikut.

1. Jika nilai sig $< 0,05$, atau F hitung $> F$ tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
2. Jika nilai sig $> 0,05$, atau F hitung $< F$ tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Berdasarkan pengujian hipotesis kelima (H5) dengan hasil tabel uji F di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *Advertising* (X1), *Sales Promotion* (X2), *Public Relation* (X3), dan *Direct Marketing* (X4) secara simultan terhadap keputusan berkunjung (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $39,376 > F$ tabel $2,48$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H5a diterima dan H5o ditolak yang berarti terdapat pengaruh X1, X2, X3, dan X4, secara simultan terhadap Y.

Koefisien determinasi dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui besarnya nilai pengaruh yang di berikan bauran promosi terhadap keputusan berkunjung ke M-Bloc Space Jakarta. Koefisien determinasi menggunakan rumus $D = R^2 \times 100\%$.

Berdasarkan hasil tersebut tersebut dapat diartikan bahwa sebesar 66% keputusan berkunjung ke M-Bloc Space Jakarta dipengaruhi oleh bauran promosi, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini.

Pengaruh Variabel *Advertising* terhadap Keputusan Berkunjung

Advertising ialah semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Media periklanan dapat berupa media cetak, internet, *tvc*, radio, dan sebagainya.

Dalam penelitian ini sub variabel *advertising* terdiri dari tiga indikator yaitu iklan memberikan kemudahan informasi, iklan memberikan keinginan untuk berkunjung, iklan menarik perhatian untuk berkunjung. Dari ketiga indikator tersebut, salah satu indikator mendapatkan rata-rata tertinggi sebesar 2,92 yang menyatakan iklan Mbolc Space memberikan kemudahan Informasi. Berdasarkan hasil analisis deskriptif tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Pihak Mbloc Space melalui instagram memberikan kemudahan bagi pengunjung untuk mendapat informasi terkait Mbloc Space Jakarta. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan salah satu pengunjung yaitu Cynthia yang mengatakan bahwa mengetahui informasi mengenai M-Bloc Space melalui media sosial khususnya Instagram. Karena M-Bloc Space cukup aktif dalam melakukan unggahan melalui media sosial tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap pengunjung Mbloc Space Jakarta, diketahui hasil pengujian hipotesis korelasi (X_1 terhadap Y), variabel *advertising* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Mbloc Space Jakarta. Nilai signifikansi uji t variabel *advertising* terhadap keputusan berkunjung menunjukkan nilai sig sebesar $0,026 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,274 > t$ tabel $1,993$. Sehingga *advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke M-Bloc Space Jakarta.

Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh *advertising* yang dilakukan oleh M-Bloc Space dengan

memberikan informasi melalui iklan pada instagram M-Bloc Space Jakarta dengan lebih sering melakukan unggahan promosi melalui instagram maka semakin tinggi keputusan pengunjung untuk datang ke M-Bloc Space Jakarta. Sehingga dapat dikatakan unggahan mengenai informasi yang dilakukan oleh pihak M-Bloc Space Jakarta berpengaruh terhadap keputusan pengunjung yang berkunjung ke M-Bloc Space Jakarta di Era New Normal.

Pengaruh Variabel *Sales Promotion* terhadap Keputusan Berkunjung

Promosi penjualan merupakan cara promosi yang sifatnya jangka pendek atau *short-term* yang bertujuan untuk mendorong pembelian atau penjualan baik itu produk atau jasa. Promosi penjualan dapat berupa diskon, kupon, *voucher*, undian, dan sebagainya.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa *sales promotion* terdiri dari tiga indikator dimana salah satu indikator mendapatkan rata-rata tertinggi sebesar 2,47 yang menyatakan bahwa Promosi hari spesial di M-Bloc Space Jakarta memberikan keputusan berkunjung. Sehingga dapat dikatakan bahwa salah satu hal yang mendorong pengunjung untuk datang ialah adanya promosi yang diberikan M-Bloc Space Jakarta pada hari-hari tertentu.

Apabila dilihat dari hasil perhitungan menggunakan SPSS, secara parsial berdasarkan hasil uji t dari variabel *sales promotion* terhadap keputusan berkunjung yaitu diperoleh nilai sig sebesar $0,349 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,942 > t$ tabel $1,993$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{2a} ditolak dan H_{2o} diterima yang berarti tidak dapat pengaruh X_2 terhadap Y . Walaupun dilihat dari analisis hasil deskriptif variabel *sales promotion* memiliki rata-rata yang termasuk kedalam kategori setuju, tetapi berdasarkan hasil uji t tidak terdapat pengaruh antara variabel *sales promotion* terhadap keputusan berkunjung. Hal ini dikarenakan pihak M-Bloc Space kurang memberikan potongan harga bagi para pengunjung yang datang ke kawasan M-Bloc Space Jakarta. Jika dilihat melalui akun instagram M-Bloc Space Jakarta memang informasi mengenai Karena seperti yang kita ketahui, saat ini harga menjadi salah satu

pertimbangan seseorang untuk datang ke suatu tempat.

Pengaruh Variabel *Public Relation* terhadap Keputusan Berkunjung

Penjualan pribadi atau penjualan personal yaitu presentasi personal yang dilakukan oleh *staff* penjualan secara langsung kepada konsumen (*face to face*) yang bertujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Penjualan perseorangan dapat berupa presentasi, *trade show*, program insentif, dan sebagainya.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *public relation* terdiri dari tiga indikator yaitu pemberitaan positif, unik, serta citra yang baik. Salah satu dari ketiga indikator tersebut memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 3,23 yang menyatakan Citra *M-Bloc Space* Jakarta dianggap baik sehingga memutuskan untuk berkunjung.

Jika dilihat berdasarkan pengaruh secara parsial pada hasil uji t variabel *public relation* menunjukkan nilai $\text{sig } 0,003 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,105 > t \text{ tabel } 1,993$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{3a} diterima dan H_{3o} ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X_3 terhadap Y . Variabel *public relation* dalam penelitian ini berhubungan dengan citra ataupun pemberitaan positif terkait *M-Bloc Space* Jakarta.

Sampai saat ini, *M-Bloc Space* Jakarta memiliki citra dan pemberitaan yang positif, belum pernah ada pemberitaan baik secara online maupun cetak yang mengatakan bahwa kawasan *M-Bloc Space* memiliki citra yang buruk. Citra Positif ini juga didukung karena pihak *M-Bloc Space* menerapkan konsep *sustainability* atau yang juga dikenal dengan keberlanjutan. Selain itu bentuk keberlanjutan yang dilakukan oleh pihak *M-Bloc space* adalah mereka menghimbau para pengunjung untuk datang dengan menggunakan kendaraan umum, mengingat lokasi *M-Bloc Space* yang sangat strategis dengan lokasi MRT ataupun Transjakarta, maka dari itu pihak *M-Bloc Space* tidak menyediakan lahan parkir bagi pengunjung.

Pengaruh Variabel *Direct Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung

Penjualan langsung merupakan hubungan langsung kepada konsumen yang berupa penjualan atau penawaran dengan tujuan untuk mendapatkan penjualan, memperoleh *feedback* langsung dan membina hubungan dengan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *direct marketing* memiliki tiga indikator dimana rata-rata indikator tertinggi mendapatkan skor sebesar 3,27 yang menyatakan saluran promosi melalui instagram, websiter, dan twitter *M-Bloc Space* Jakarta memungkinkan lebih dekat dengan pengunjung sehingga memberikan keputusan untuk berkunjung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengunjung yang datang ke *M-Bloc Space* Jakarta melihat promosi melalui instagram maupun website resmi yang dimiliki oleh pihak *M-Bloc Space* Jakarta.

Jika dilihat dari hasil uji t, pengaruh secara parsial variabel *direct marketing* terhadap keputusan berkunjung menunjukkan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,428 > t \text{ tabel } 1,993$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{4a} diterima dan H_{4o} ditolak yang berarti terdapat pengaruh X_4 terhadap Y .

Dalam penelitian ini pihak *M-Bloc Space* memanfaatkan media sosial instagram serta website resmi yang mereka miliki untuk melakukan kegiatan pemasaran langsung, apalagi dimasa seperti saat ini sebagian besar masyarakat melakukan pencarian informasi melalui internet ataupun media sosial maka sangat tepat jika sebuah perusahaan melakukan promosi melalui media sosial agar lebih dekat dengan konsumen. Selain melalui media sosial, pihak *M-Bloc Space* Jakarta juga memanfaatkan berbagai event maupun workshop dan webinar sebagai wadah untuk melakukan promosi langsung. Sehingga orang-orang yang datang ke acara tersebut dapat menjadi sasaran bagi *M-Bloc Space* untuk melakukan *direct marketing* atau promosi secara langsung

Pengaruh Bauran Promosi Secara Simultan terhadap Keputusan Berkunjung

Bauran Promosi adalah gabungan berbagai alat yang digunakan untuk melakukan promosi. Menurut Kotler Menurut Kotler dan

Armstrong (2012:432), unsur bauran promosi terdiri atas beberapa alat promosi yaitu *advertising, sales promotion, public relation, direct marketing*. Dengan melakukan kegiatan promosi yang menarik, maka akan mendorong konsumen ataupun calon konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini bauran promosi yang dimaksud ialah bagaimana pihak M-Bloc Space Jakarta melakukan kegiatan promosi sehingga mendorong konsumen untuk melakukan kunjungan ke M-Bloc Space Jakarta.

Berdasarkan hasil Uji F secara simultan variabel bauran promosi terhadap keputusan berkunjung ke M-Bloc Space Jakarta diketahui nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $39,376 > F$ tabel 2,48, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_5a diterima dan H_5o ditolak yang berarti terdapat pengaruh $X_1, X_2, X_3,$ dan X_4 , secara simultan terhadap Y . Hasil ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Septika (2018); Rahim (2020); Hanafi (2019); Harianja (2019) dan Aldebi (2020) yang menyatakan Bauran Promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, dimana seluruh variabel dalam bauran promosi harus berjalan berkesinambungan baik dari segi periklanan, penjualan, hubungan masyarakat serta penjualan langsung.

Ketika seluruh sub variabel bauran promosi dapat berjalan dengan baik maka pihak perusahaan akan mencapai tujuannya untuk menarik konsumen. Sehingga dapat diartikan bahwa pihak M-Bloc Space Jakarta harus mempertahankan segala bentuk bauran promosi yang telah dilakukan seperti hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dimana variabel *advertising* (X_1), *public relation* (X_3), dan *direct marketing* (X_4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan untuk variabel *sales promotion* (X_2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung.

Besar pengaruh yang diberikan oleh bauran promosi terhadap keputusan berkunjung ke M-Bloc Space dalam penelitian ini memperoleh hasil determinasi sebesar 66% Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan berkunjung ke M-Bloc Space Jakarta. Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hanafi (2019) yang memperoleh hasil pengaruh diatas 60% atau sebesar 69%. Serta penelitian

yang dilakukan oleh Harianja, (2019) memperoleh pengaruh sebesar 62% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Bauran Promosi yang dilakukan oleh pihak M-Bloc Space Jakarta berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke M-Bloc Space Jakarta di Era New Normal.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Secara simultan, variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke M-Bloc Space Jakarta di Era New Normal hal ini dilihat berdasarkan hasil Analisis regresi linear berganda secara simultan (Uji F) diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Advertising (X_1), Sales Promotion (X_2), Public Relation (X_3), dan Direct Marketing (X_4) secara simultan terhadap keputusan berkunjung (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $39,376 > F$ tabel 2,48, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_5a diterima dan H_5o ditolak yang berarti terdapat pengaruh $X_1, X_2, X_3,$ dan X_4 , secara simultan terhadap Y .

Secara parsial variabel advertising (X_1) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke M-Bloc Space Jakarta di Era New Normal dengan memperoleh nilai sig sebesar $0,026 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,274 > t$ tabel 1,993, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{1a} diterima dan H_{1o} ditolak yang berarti terdapat pengaruh X_1 terhadap Y . Selanjutnya variabel sales promotion (X_2) memperoleh nilai sig sebesar $0,349 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,942 > t$ tabel 1,993, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{2a} ditolak dan H_{2o} diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh X_2 terhadap Y . Kemudian variabel public relation (X_3) memperoleh nilai sig $0,003 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,105 > t$ tabel 1,993, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{3a} diterima dan H_{3o} ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X_3 terhadap Y . Lalu variabel direct marketing (X_4) memperoleh nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,428 > t$ tabel 1,993, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{4a} diterima dan H_{4o} ditolak yang berarti terdapat pengaruh X_4 terhadap Y .

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel *sales promotion* (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke M-Bloc Space Jakarta. Maka dari itu, Pihak M-Bloc Space Jakarta khususnya bagi para tenant yang berada di kawasan tersebut dapat memberikan diskon yang lebih bervariasi dan menarik dengan jangka waktu yang lama sehingga lebih banyak konsumen ataupun pengunjung yang datang ke M-Bloc Space Jakarta.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, pihak M-Bloc Space Jakarta diharapkan dapat mempertahankan segala bentuk bauran promosi yang telah dilakukan tidak hanya melalui media sosial instgram serta website resmi, tetapi pihak M-Bloc Space Jakarta juga dapat memanfaatkan media sosial lainnya seperti tiktok maupun youtube untuk mempromosikan kawasan M-Bloc Space Jakarta sehingga meningkatkan jumlah kunjungan di masa pandemi.

Kepustakaan

- Adrian Payne, 2000. Pemasaran Jasa (The Essence Of Service Marketing). Andi Offset: Yogyakarta.
- Alma, Buchari. 2007. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta.
- Amstrong Dan Kotler, 1999. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edusi Delapan, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Arikunto, Suharsimi, 1998, Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek, Rineka Cipta, Jakarta.
- Bachtiar, M. L. 2016. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunungkidul (Studi Pada Mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (Jmbi), 5(1), 40-49.
- Febriyanto, N. W. 2018. Pengaruh Implementasi Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Perbankan Syariah (Doctoral Dissertation, Iain Salatiga).
- Gunawan Adisaputro. 2010. Manajemen Pemasaran, YKPN:Yogyakarta.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012, Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi Tiga Belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 Dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, W. A., Mahadewi, N. P. E., Dewi, L. G. L. K. 2021. Efektivitas Media Sosial Instagram Pariwisata Jember Sebagai Media Promosi Pariwisata Online. Jurnal IPTA, Vol 9 no 2, 2021.
- Martjiono, R., Santoso, S. P., Aprillia, A., & Remiasa, M. 2016. Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek!!!. Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa, 4(2), 484-494.
- Rahmawati, S. 2009. Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Tingkat Permintaan Efektif Konsumen Di Wisata Kuliner Langen Bogan Surakarta Tahun 2009.
- Septiani, N. L. P., Sudiarta, I. N., Sagita, P. A. W. 2019 . Efektivitas Bali Go Live Sebagai Media Promosi Digital Pariwisata Bali. Jurnal IPTA, Vol 7 no 1, 2019.
- Septika, Sandra. 2018. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Museum Malang Temp Doloe. Jurnal Adminsittasi Bisnis, Vol 62 no 1 September 2018.
- Tambunan, D. L. 2016. Pengaruh Social Media Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara Ke Dki Jakarta. Skripsi. Program Studi Destinasi. Jurusan Kepariwisataaan. Sekolah Tinggi Pariwisata.
- Utami, A. P. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta. Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi, 5(6), 469-476.
- Wangarry, C. L., Tumbel, A., & Karuntu, M. M. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Pt. Hasjrat Abadi Ranotana. Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 6(4).
- Zulfikar, M. W., & Kamal, M. 2011. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Oase Batik Pekalongan) (Doctoral Dissertation, Universitas Diponegoro).