

**“PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN  
DALAM MEMILIH KAMAR HOTEL OLLINO GARDEN MALANG”**

**Oleh:**

Wignyu Negoro (0910220188)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

**Dosen Pembimbing:**

Prof. Dr. Surachman, SE., MSIE

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

***Abstract :** This research aimed to determine the effect of the promotion mix to consumer decision choosing Ollino Garden Malang Hotel rooms simultaneously and partially. Multiple linear regression analysis method used to know how big influence the independent variable (promotion mix) on the dependent variable (purchasing decisions). Based on the results of multiple linear regression analysis is known that the variables are not researched more influence on purchase decisions. Therefore, the promotion mix that has been done by the Ollino Garden Hotel Malang less influence on consumer decisions in choosing Ollino Garden Hotel Malang. Public relations and publicity variables more dominant influence on purchase decisions than the other promotion mix variables.*

**Keywords:** Promotion Mix, Decision of the Purchase, Ollino Garden Hotel Malang

## **LATAR BELAKANG**

Dalam dunia modern ini hotel sudah menjadi bagian sejarah umat manusia, pengertian hotel sendiri adalah berdasarkan Keputusan Menteri Parpostel no. Km 94/HK103/MPPT 1987 adalah jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau keseluruhan bagian untuk jasa pelayanan penginapan, penyedia makanan dan minuman serta jasa lainnya bagi masyarakat umum yang dikelola secara komersil.

Persaingan bisnis perhotelan di Indonesia saat ini tidak sekedar dari segi fasilitas fisik seperti kamar, namun aspek promosi menjadi strategi ampuh dalam melewati persaingan dunia perhotelan dimana saat ini sudah sangat banyak bermunculan hotel-hotel kelas menengah ke bawah sampai menengah ke atas. Orientasi masyarakat saat ini pun sedikit berubah terhadap penilaian sebuah hotel yang bermula dari segi fasilitas fisik seperti kelengkapan fasilitas yang disediakan oleh sebuah hotel menjadi lebih

banyak mempertimbangkan berbagai hal seperti aspek promosi.

Kota Malang sangat berpotensi untuk terus mengembangkan diri menjadi daerah wisata yang menjanjikan dan menarik. Kondisi ini didukung sektor pariwisata yang maju pesat. Dengan prospek Kota Malang yang baik, menjadikan banyak pengusaha mendirikan usahanya baik itu manufaktur ataupun jasa. Salah satunya adalah usaha perhotelan. Perhotelan di Kota Malang telah berkembang pesat sehingga disamping hotel-hotel berbintang juga banyak hotel-hotel melati yang semakin banyak dibangun yang memiliki peminat yang tidak kalah dengan hotel-hotel berbintang. Perkembangan hotel yang pesat di Kota Malang berfungsi untuk menunjang industri lain yang juga sedang berkembang di Kota Malang.

Pada masa persaingan memperebutkan pangsa pasar yang sangat ketat di kota Malang, pengusaha atau pebisnis tidak dapat hanya mengandalkan

produk yang berkualitas, harga yang bersaing dan pelayanan terbaik, tetapi didukung pula dengan upaya-upaya mempromosikan produk-produk barang atau jasa yang dihasilkan. Terlalu banyaknya bisnis perhotelan karena terlalu mudahnya izin dari pemerintah mendirikan usaha tersebut, maka saat ini cenderung banyak terjadi persaingan yang tidak sehat antara hotel-hotel yang ada seperti penetapan harga yang tidak sesuai dengan peraturan atau standar yang berlaku (Skalanews, 2013). Maka promosi merupakan upaya terbaik untuk meningkatkan persaingan usaha yang sehat saat ini dalam upaya merebut pangsa pasar dan menarik pelanggan sebanyak-banyaknya karena tidak terdapat standar yang pasti dalam penerapan kegiatan promosi sehingga kegiatan tersebut bersifat relatif.

Promosi memang sangat erat hubungannya dengan penjualan, semakin baik promosi yang dilakukan kemungkinan peningkatan volume

penjualan juga semakin besar. Promosi perlu dilakukan meskipun secara berkala agar produk tetap dikenal di masyarakat atau pelanggan sehingga volume penjualan tetap terjaga. Promosi tidak perlu dilakukan jika dirasa tidak memberikan dampak keuntungan bagi usaha bisnis, namun kenyataannya promosi dapat mempengaruhi penjualan.

Hotel Ollino Garden adalah salah satu *business hotel* yang berada di kota Malang dengan standar bintang 3 yang memiliki bangunan 4 (empat) lantai berarsitektur semi klasik romawi modern. Hotel Ollino Garden menyediakan beberapa macam akomodasi guna memenuhi keinginan konsumen/pelanggan dalam aktivitas bisnis perhotelannya, yaitu kamar, *food and beverages*, dan *function*. Hotel Ollino Garden Malang saat ini memiliki 90 kamar dengan berbagai tipe dan luas yang berbeda, mulai dari *Superior, Family Suite, Moderate, Deluxe, Suite, Romantic Room, dan President Suite*.

Dalam hal pelaksanaan strategi pemasaran yang mencakup strategi produk, promosi, harga, dan tempat, secara keseluruhan Hotel Ollino Garden Malang telah menerapkan keempat strategi tersebut. Pada strategi promosi, meskipun berbagai alat promosi telah dilaksanakan secara keseluruhan, namun Hotel Ollino Garden Malang lebih memprioritaskan kegiatan promosi secara *personal selling* sekaligus membangun kerjasama kepada calon pengunjung potensial disamping telah memasang iklan di beberapa lokasi seperti yang terdapat pada RS. Panti Nirmala, iklan melalui media internet dan *website*, memberikan potongan harga atau diskon berdasarkan ketentuan yang ada, dan mengikuti acara-acara sosial di Malang.

Hotel Ollino Garden Malang merupakan salah satu hotel yang dikategorikan baru karena mulai beroperasi tahun 2009. Ketika Hotel Ollino Garden muncul ditengah-tengah tingginya persaingan bisnis hotel di

Malang, maka sudah seharusnya Hotel Ollino Garden Malang bekerja lebih keras untuk bertahan dalam persaingan bisnis hotel di Malang atau berupaya untuk merebut pangsa pasar dari kompetitor terdahulu. Oleh karena itu, kegiatan promosi merupakan salah satu cara yang tepat untuk menghadapi permasalahan tersebut.

Dalam 3 bulan terakhir pada Desember 2012-Februari 2013 tingkat keterisian kamar pada Hotel Ollino Garden Malang selalu mengalami penurunan. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, jumlah tersebut juga masih berada dibawah tahun sebelumnya. Dengan terus menurunnya tingkat keterisian kamar tersebut dalam 3 bulan terakhir dan lebih rendah dibandingkan tahun sebelumnya, maka perlu adanya suatu evaluasi terhadap berbagai strategi yang diterapkan Hotel Ollino Garden Malang meskipun penurunan tersebut juga dapat disebabkan oleh *trend* secara keseluruhan pada bisnis perhotelan di

Indonesia terutama dikawasan kota Malang. Berikut merupakan data jumlah persentase keterisian kamar Hotel Ollino Garden Malang pada bulan Desember 2012-Februari 2013 dan bulan Desember 2011-Februari 2012, yaitu:

**Persentase Keterisian Kamar Hotel Ollino Garden Malang Desember 2012-Februari 2013**

No.	Bulan	Persentase Keterisian Kamar	Jumlah kamar
1.	Desember	73%	1.971
2.	Januari	60%	1.620
3.	Februari	59%	1.593

*Sumber: Hotel Ollino Garden Malang*

**Persentase Keterisian Kamar Hotel Ollino Garden Malang Desember 2011-Februari 2012**

No.	Bulan	Persentase Keterisian Kamar	Jumlah kamar
1.	Desember	81%	2.187
2.	Januari	64%	1.728
3.	Februari	66%	1.782

*Sumber: Hotel Ollino Garden Malang*

**METODE**

Penelitian ini dikategorikan sebagai *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis (Singarimbun & Effendi, 2011). Dalam penelitian ini variabel bauran promosi akan diuji untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam memilih Hotel Ollino Garden Malang.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang dan bermalam atau melakukan aktivitas bisnis di Hotel Ollino Garden Malang dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden.

Besarnya populasi tidak diketahui secara pasti dan peluang atau kesempatan bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampelsama, sehingga metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *probability sampling*, dengan teknik *random sampling*. Menurut Sekaran (2006) teknik *random sampling* adalah teknik yang paling sederhana

(simpler) dimana sampel diambil secara acak, tanpa memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sekaran (2006:82) kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab oleh responden.

Pengujian instrumen penelitian digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian ini dapat dipercaya, maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu. Suatu kuesioner dikatakan *valid* (sah) jika pernyataan pada satu kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan suatu kuesioner dikatakan *reliable* jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten/stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji valid dan

reliabelnya sebuah kuesioner dapat dilakukan dengan analisis *SPSS 20.0 for windows*. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut, digunakan Analisis Regresi Linear Berganda.

## HASIL

### Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	B	Beta	t	Sig. t	Keterangan
Konstanta	-0,822		-0,695	0,490	
Periklanan	0,124	0,213	2,153	0,036	Signifikan
Penjualan pribadi	0,174	0,225	2,285	0,026	Signifikan
Promosi penjualan	0,185	0,348	3,513	0,001	Signifikan
Hubungan masyarakat dan publisitas	0,238	0,410	4,124	0,000	Signifikan
$\alpha$ : 5% R : 0.725 R Square : 0.526 Adjusted R Square : 0.491 F <sub>hitung</sub> : 15,239 Sig. F : 0.000					

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

*Standardized:*

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 0,213X_1 + 0,225X_2 + 0,348X_3 + 0,410X_4$$

*Unstandardized:*

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = -0,822 + 0,124X_1 + 0,174X_2 + 0,185X_3 + 0,238X_4 + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan, ditemukan bahwa secara simultan dan parsial variabel bauran promosi Hotel Ollino Garden Malang berpengaruh secara signifikan. Selain itu variabel hubungan masyarakat dan publisitas juga merupakan variabel dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari hasil analisis regresi yang dilakukan dapat diketahui juga bahwa variabel bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan publisitas hanya berkontribusi sebesar 49,1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **PEMBAHASAN**

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian yang telah

dilakukan, diperoleh beberapa temuan penting bagi perusahaan. Dari temuan tersebut pihak manajemen dapat mempelajari informasi yang digunakan dalam pengambilan keputusan.

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian tersebut, secara simultan didapatkan bahwa, dari 4 (empat) variabel bebas pada penelitian ini yakni, periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan publisitas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian, karena diperoleh hasil pengujian simultan dengan menggunakan analisis uji F yaitu, signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai *signifikan* kurang dari  $\alpha = 0,05$ . Dari hasil uji pengaruh secara simultan tersebut, dapat dikatakan bahwa, untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap Hotel Ollino Garden Malang diperlukannya pemahaman mendalam oleh pihak perusahaan mengenai pelaksanaan bauran promosi

yang mempengaruhi keputusan konsumen memilih Hotel Ollino Garden Malang karena hal tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap Hotel Ollino Garden Malang.

Selain menghitung pengaruh simultan atau pengaruh secara keseluruhan dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat, dapat pula dihitung pengaruh masing-masing variabel secara parsial atau secara sendiri-sendiri dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil perhitungan uji t diperoleh taraf signifikansi penelitian untuk variabel periklanan sebesar 0,036, penjualan pribadi sebesar 0,026, promosi penjualan sebesar 0,001, dan hubungan masyarakat dan publisitas sebesar 0,000 dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05, maka semua variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat. Pada pengujian secara parsial, semua variabel *independent* berpengaruh secara signifikan terhadap

keputusan pembelian terhadap Hotel Ollino Garden Malang.

Apabila dilihat dari persamaan regresinya, semua variabel *independent* mempunyai koefisien regresi positif sehingga apabila terjadi peningkatan pada setiap variabel *independent* akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian terhadap Hotel Ollino Garden Malang. Dikarenakan variabel lain yang tidak diteliti berpengaruh lebih besar dari variabel-variabel yang diteliti maka digunakan model regresi yang *unstandardized*. Berdasarkan model regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan bahwa konstanta dalam model regresi diatas adalah -0,822, hal ini mempunyai makna bahwa variabel prediktor lain berperan lebih rendah daripada variabel prediktor yang diteliti. Koefisien untuk periklanan adalah 0,124 dan mempunyai nilai koefisien yang positif, hal ini mempunyai makna bahwa setiap penambahan variasi faktor periklanan akan meningkatkan keputusan

pembelian terhadap Hotel Ollino Garden Malang dengan asumsi variabel yang lain tetap. Koefisien untuk penjualan pribadi adalah 0,174 dan mempunyai nilai koefisien yang positif, hal ini mempunyai makna bahwa setiap penambahan variasi faktor penjualan pribadi akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap Hotel Ollino Garden Malang dengan asumsi variabel yang lain tetap. Koefisien untuk promosi penjualan adalah 0,185 dan mempunyai nilai koefisien yang positif, hal ini mempunyai makna bahwa setiap penambahan variasi faktor promosi penjualan akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap Hotel Ollino Garden Malang dengan asumsi variabel yang lain tetap. Koefisien untuk hubungan masyarakat dan publisitas adalah 0,238 dan mempunyai nilai koefisien yang positif, hal ini mempunyai makna bahwa setiap penambahan variasi faktor hubungan masyarakat dan publisitas akan meningkatkan keputusan pembelian

terhadap Hotel Ollino Garden Malang dengan asumsi variabel yang lain tetap.

Dari keseluruhan variabel bauran promosi yang diteliti, diketahui bahwa variabel hubungan masyarakat dan publisitas mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian terhadap Hotel Ollino Garden Malang. Hal ini menunjukkan bahwa variabel hubungan masyarakat dan publisitas merupakan variabel yang sangat penting bagi Hotel Ollino Garden Malang dalam meningkatkan keputusan pembelian terhadap Hotel Ollino Garden Malang. Hal ini dikarenakan mayoritas dari pelanggan Hotel Ollino Garden Malang lebih memperhatikan *image* positif Hotel Ollino Garden Malang dari sudut pandang aspek sosial yang telah dilakukan oleh Hotel Ollino Garden Malang.

Oleh karena variabel dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel lain yang tidak diteliti maka perlu kiranya pihak manajemen Hotel Ollino Garden Malang meneliti

kemungkinan variabel lain yang dimaksud. Ada beberapa kemungkinan variabel lain yang berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian seperti produk yang ditawarkan, harga yang ditetapkan, atau proses reservasi sekalipun.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan terhadap variabel bauran promosi yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan publisitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap Hotel Ollino Garden Malang.
2. Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan terhadap variabel bauran promosi yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan

masyarakat dan publisitas, semua variabel berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian terhadap Hotel Ollino Garden Malang.

3. Dari hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel hubungan masyarakat dan publisitas berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian terhadap Hotel Ollino Garden Malang.

## **SARAN**

Adapun saran-saran yang dapat disampaikan terkait dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sehubungan dengan variabel hubungan masyarakat dan publisitas yang terbukti sebagai faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka sebaiknya pihak Hotel Ollino Garden Malang mempertahankan dan meningkatkan variasi dari variabel

hubungan masyarakat dan publisitas sehingga dapat lebih mempengaruhi keputusan pembelian terhadap Hotel Ollino Garden Malang.

2. Pihak manajemen Hotel Ollino Garden Malang hendaknya juga meningkatkan variabel lainnya seperti periklanan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan untuk mampu memberikan kontribusi lebih dalam mempengaruhi keputusan pembelian terhadap Hotel Ollino Garden Malang.

3. Pihak manajemen Hotel Ollino Garden Malang hendaknya juga lebih memperhatikan kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti:

a. Produk

Hotel Ollino Garden harus terus meningkatkan kualitas dan kuantitas dari produk yang

dimiliki agar dapat memenuhi beragamnya kebutuhan dan keinginan konsumen seperti menambahkan variasi kamar hotel, variasi menu makanan dan minuman serta variasi paket yang disediakan untuk penyelenggaraan acara oleh konsumen.

b. Harga

Hotel Ollino Garden harus menetapkan harga sesuai dengan standar hotel bintang 3 yang ada dan kualitas yang disediakan agar konsumen merasa puas dengan apa yang telah mereka dapatkan.

c. Proses reservasi

Hotel Ollino Garden Malang harus menerapkan system reservasi yang mudah agar tidak membebani konsumen seperti menjalin kerja sama dengan agen-agen perjalanan dalam bentuk reservasi.

4. Untuk meningkatkan bauran promosi dari Hotel Ollino Garden Malang, perlu diupayakan adanya program-program pendidikan dan pelatihan bagi karyawan Hotel Ollino Garden Malang sehingga Hotel Ollino Garden Malang dapat menarik lebih banyak lagi pengunjung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, 2009, *Marketing*, Media Presindo, Yogyakarta.
- Ane Ahira. 2010. Sejarah Hotel. [www.anneahira.com/sejarah-hotel.htm](http://www.anneahira.com/sejarah-hotel.htm). Diakses tanggal 10 November 2012
- Anonimous, <http://elqorni.wordpress.com/2009/03/15/public-relations/>. Diakses tanggal 20 Maret 2013
- Anonimous, <http://maroebeni.wordpress.com/2008/09/19/fungsi-promosi-dalam-pemasaran/>. Diakses tanggal 20 Maret 2013
- Arief, 2007, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*, Bayumedia Publishing, Malang.
- Arikunto, S., 2002, *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi V, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Basu Swastha dan Irawan, 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Buchari Alma, 2008, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, CV Alfabeta, Bandung.
- Djaslim Saladin, 2007, *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*, Edisi 4, Linda Karya, Bandung.
- Ghozali, I., 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi 3, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Grewal dan Levy, 2008, *Marketing*, Mc-Graw Hill, New York
- Helmy, Syafrizal. 2010. *Perkembangan Bisnis Jasa*. <http://shelmi.wordpress.com/2010/01/10/perkembangan-bisnis-jasa/>, diakses tanggal 10 November 2012
- Kotler, P., dan Armstrong, G., 2002, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 9, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., dan Kevin L. Keller, 2007, *Marketing Management*, Diterjemahkan oleh Benyamin Molan, Jilid 1, Edisi 12, Erlangga, Jakarta.

- Kotler, P., dan Kevin L. Keller, 2009, *Marketing Management*, Diterjemahkan oleh Bob Sabran, Jilid 2, Edisi 13, Erlangga, Jakarta.
- Malhotra, N.K., 2005, *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Edisi Keempat Jilid 1, Index Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Mowen, J.C., dan Minor, M., 2002, *Perilaku Konsumen*, Edisi 5 Jilid 1. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Peter, P.J., dan Olson, J.C., 1999, *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Keempat Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sekaran, U., 2006, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi 4 Buku 1 dan 2, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid II. Cetakan Pertama. Salemba Empat: Jakarta
- Singarimbun, M., dan Effendi, S., 2011, *Metode Penelitian Survey*, LP3ES, Jakarta.
- Skalanews. 2013. *Hotel yang Berikan Tarif Murah Ditentang*.  
[www.skalanews.com/berita/detail/130714/hotel-yang-berikan-tarif-murah-ditentang](http://www.skalanews.com/berita/detail/130714/hotel-yang-berikan-tarif-murah-ditentang).  
Diakses tanggal 18 Juli 2013
- Sofjan Assauri, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Tjiptono, F., 2006, *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Banyumedia Publishing, Malang.
- Tjiptono, F., 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Andi Offset, Yogyakarta.