



Jurnal Hospitaliti

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN TAMU MEMILIH HOTEL IBIS MANADO CITY CENTER BOULEVARD

Hanafi Wowiling, Agustinus Walansendouw, Claurensya Maramis
Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata Manado, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Provide 4-6 Keywords Social Media Promotion Guest Decision to Choose	This study aims to determine: the effect of social media promotions on the decision of guests to choose the Ibis Manado City Center Boulevard hotel. This study uses a quantitative method with a simple regression model. The population in this study are guests who stay or use the services of the Ibis Manado City Center Boulevard Hotel. The sample size taken was as many as respondents which were determined based on Roscoe's opinion. By using a type of nin probability sampling where the sampling is not fully carried out using the law of probability. This means that not all population units have the opportunity to be used as research samples. The type used also uses accidental sampling, which means that the sample is taken based on people who meet by chance and are considered suitable as a data source. All data was collected using surveys and questionnaires. Questionnaires are made based on the dimensions of each variable. Thus, the results $Y = 3.32 + 0.896X$ were found, which indicated that any increase in the X variable would cause an increase in the Y variable. Similarly, using correlation coefficient analysis, it was found that $r = 0.948$ showed that the correlation coefficient of determination was found to be $r^2 = 0.899$, which means that the guest's decision to choose due to the strong influence of social media promotion of 89.9% and the remaining 10.1% is the influence of variables not examined of 65.61%. The remaining of 34.39% were other factors that were not observed, namely the lack of food and beverage equipment, the lack of diversity in the menu served, and the lack of communication and care from the leadership.
Keywords: Promosi Media Sosial	Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan tamu memilih hotel Ibis Manado City Center Boulevard.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan model regresi sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap atau menggunakan jasa Hotel Ibis Manado *City Center Boulevard*. Ukuran sampel yang diambil sebanyak responden yang ditentukan berdasarkan pendapat Roscoe. Dengan menggunakan jenis *nin probability sampling* di mana penarikan sampel tidak penuh dilakukan dengan menggunakan hukum probabilitas, yang artinya tidak semua unit populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel penelitian. Jenis yang digunakan pun menggunakan *accidental sampling* yang artinya sampel yang diambil berdasarkan orang-orang yang bertemu kebetulan dan dianggap cocok sebagai sumber data. Semua data dikumpulkan dengan menggunakan survei dan angket atau kuesioner. Angket dibuat berdasarkan dimensi dari setiap atau masing-masing variabel. Setelahnya didapati hasil $Y = 3.32 + 0.896X$ yang menunjukkan bahwa setiap adanya pertambahan variabel X akan menyebabkan pertambahan pada variabel Y, demikian juga menggunakan analisis koefisien korelasi didapati $r = 0.948$ menunjukkan hubungan koefisien determinasi didapati $r^2 = 0.899$ yang artinya keputusan tamu memilih karena adanya pengaruh kuat dari promosi media sosial sebesar 89,9% dan sisanya sebesar 10.1% adalah pengaruh dari variabel yang tidak diteliti. Sisanya adalah 34,39% faktor lain yang tidak diamati yaitu kurangnya peralatan makanan dan minuman, kurangnya keanekaragaman menu yang disajikan, serta kurangnya komunikasi dan kepedulian pimpinan.

PENDAHULUAN

Kemajuan perkembangan dunia usaha saat ini telah mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Salah satu usaha yang berkembang pesat adalah industri pariwisata. Perkembangan industri pariwisata telah terbukti mampu memberikan dampak positif dengan adanya perubahan besar dalam kehidupan masyarakat. Secara ekonomi pariwisata memberikan dampak dalam perluasan usaha dan peluang kerja, serta peningkatan devisa negara. Salah satu sarana pariwisata adalah hotel.

Bisnis perhotelan tidak hanya tergantung pada tingkat kunjungan wisatawan, namun juga dipengaruhi oleh kegiatan-kegiatan *convention* dan *meeting* yang dilakukan oleh institusi lain yang berpengaruh terhadap tingkat penjualan kamar dalam bisnis perhotelan. Penjualan kamar tersebut memicu timbulnya persaingan antar hotel. Para pelaku bisnis dalam hal ini yang bergerak dibidang perhotelan dituntut untuk bersikap lebih kreatif dalam menarik para pelanggan yakni dengan mengembangkan dan meningkatkan promosi serta kualitas pelayanan.

Sebuah perusahaan atau hotel tanpa adanya promosi sama halnya dengan bisnis tanpa nyawa. Promosi sangat perlu dilakukan namun perlu juga adanya berbagai strategi yang harus dijalankan agar supaya target *audience* bisa mengetahui serta dapat pula menerima berbagai produk yang dijual oleh perusahaan.

Dewasa ini, kita diperkenalkan tentang revolusi industri 4.0 yang mana revolusi ini mengkolaborasikan teknologi *cyber* atau internet dengan teknologi otomatis. Hal ini ternyata berpengaruh juga terhadap

berbagai cara promosi, seperti kurangnya efisiensi promosi secara *offline* baik itu koran, majalah, brosur dan sebagainya. Banyak dari calon konsumen sudah tidak tertarik lagi terhadap cara lama promosi tersebut. Karena mereka menyukai kepraktisan dalam sehari-hari.

Pada era digital seperti saat ini hampir setiap orang, baik itu anak usia sekolah dasar sampai orang tua memiliki akun media sosial seperti *Facebook* maupun *instagram*. Media sosial seperti *facebook* atau *instagram* bisa menjadi salah satu media promosi yang sangat efektif apabila dimanfaatkan dengan tepat. Melihat ini semua banyak seperti *restaurant*, *cafe*, *villa*, hotel dan tempat berkumpul anak muda yang telah menggunakan media sosial sebagai sarana untuk melakukan promosi sekaligus membentuk *branding awareness*.

Branding awareness sendiri mengacu pada sejauh mana pelanggan dapat mengingat atau mengenali suatu merek. Kesadaran merek adalah pertimbangan utama dalam perilaku konsumen serta pengembangan strategi dalam promosi. Sama halnya ketika seseorang ingin membeli ataupun menggunakan jasa, mereka lebih tertarik pada merek yang sudah terkenal atau merek yang sudah besar dan diingat oleh masyarakat luas. Hal ini menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis dalam memperkenalkan merek atau produk mereka kepada masyarakat dengan membuat *team* khusus dalam membuat promosi yang menarik dan kreatif.

Di hotel Ibis Manado *City Center Boulevard* sendiri memiliki divisi khusus yang disebut juga dengan marketing komunikasi, bertugas dalam hal mempromosikan segala fasilitas serta pelayanan melalui *offline* maupun *online* seperti media sosial (*facebook* dan

Instagram). Pemasaran komunikasi ini berada pada departemen *sales and marketing*. Selain tugas utamanya membuat promosi, marketing komunikasi juga selalu memantau segala bentuk kegiatan bersosial media, melihat segala bentuk *feedback* yang disampaikan oleh para tamu yang sudah pernah menginap di hotel dalam bentuk *review*, komentar di media sosial ataupun situs yang membantu wisatawan dalam merencanakan dan memesan perjalanan wisata seperti *TripAdvisor*. Dari *review* tersebut dapat juga menjadi referensi bagi para calon konsumen sebelum memilih akomodasi yang tepat.

Berikut ini Ada beberapa bentuk bahan promosi melalui media sosial yang dibuat oleh hotel Ibis Manado City Center Boulevard yaitu Membuat akun *official* hotel di media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*. Dengan membuat akun media sosial pihak hotel dapat menjangkau setiap konsumen dalam skala yang lebih luas, serta lebih mudah berinteraksi dengan calon konsumen berbanding terbalik ketika membuat promosi secara *offline*. Selanjutnya promosi yang di posting akan lebih cepat menyebarkan menjadi viral ketika promosi tersebut dibuat dengan cara yang menarik dan kreatif, dalam artian dapat dipahami atau *easy to know*, selain itu juga biaya promosi yang lebih murah dan cepat dibandingkan ketika membuat promosi secara *offline*. Tidak sampai disitu ketika mempromosikan media sosial *brand* dari Hotel dapat cepat diketahui oleh *netizen*.

Kajian Literatur

Menurut Widanaputra (2009:16) definisi hotel adalah suatu jenis akomodasi yang dikelola secara komersial menggunakan sebagian atau seluruh bangunan yang ada untuk menyediakan fasilitas pelayanan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa lainnya di mana fasilitas dan pelayanan tersebut disediakan untuk para tamu dan masyarakat umum yang ingin menginap. Sedangkan menurut Ikhsan (2008:2) adalah sebuah lembaga yang menyediakan para tamu untuk menginap, di mana setiap orang dapat menginap, makan, minum dan menikmati fasilitas yang lainnya dengan melakukan transaksi pembayaran. Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola untuk menyediakan fasilitas dan pelayanan jasa penginapan, makan serta minum dan kepada setiap tamu atau tamu hotel yang tentunya terlebih dahulu melakukan transaksi pembayaran sesuai dengan pelayanan yang didapat.

Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunaanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan

dan pertukaran *user generated content*”.

Proses keputusan konsumen bisa diklasifikasikan secara garis besar ke dalam tiga tahapan utama yakni pra pembelian, konsumsi, dan evaluasi purna beli. Tahap pra pembelian ini mencakup semua aktivitas konsumen sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian jasa. Tahap ini sendiri meliputi tiga proses yakni, identifikasi kebutuhan pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan di mana konsumen memutuskan akan membeli dan menggunakan produk atau jasa atau tidak. Sedangkan tahap evaluasi purna beli merupakan tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan menginap yang tepat. (Fandy Tjiptono, 2007:43).

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif, yaitu untuk menggambarkan atau melakukan secara cermat dan sistematis mengenai fakta, gejala, fenomena, opini atau pendapat, sikap, menggambarkan suatu kejadian dan sebagainya, supaya mendapatkan hasil mengenai seberapa besar pengaruh media sosial terhadap keputusan tamu memilih Hotel Ibis Manado. Variabel yang dianalisis melalui metode analisis statistik korelasional, dengan mencari hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Data variabel yang dibutuhkan dalam penelitian diperoleh melalui metode survei, sedangkan instrumen survei yang digunakan untuk mengumpulkan data primer adalah kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Accor Hotels adalah group berasal dari Perancis berskala internasional yang kini mempunyai hampir 4.800 *properties* dan lebih dari 704.000 kamar di lebih dari 100 negara, dan telah memiliki 38 nama *brand*. Hotel Accor pertama kali berdiri di tahun 1967 di Kota Lille Lesquin dengan nama Novotel Hotel. Sedangkan kantor pusat Accor Hotel Group berada di kota Paris, ibukota negara Perancis. Di Indonesia sendiri hotel pertama dari Group Accor didirikan di Jakarta dengan *brand* Ibis Hotel Kemayoran pada tahun 1994. Ibis Hotel Kemayoran ini sekaligus sebagai hotel pertama milik Accor Hotels Group di Asia.

Hotel Ibis Manado City Center Boulevard Memiliki 154 kamar yang keseluruhannya adalah kamar superior. Yang membedakan hanya pilihan tempat tidur yaitu *Twin Bed* dengan total 93 kamar dan 61 *Double Bed*. Keseluruhan kamar di hotel Ibis Manado City Center Boulevard disediakan *air conditioner*, tempat tidur yang nyaman, fasilitas *Wifi*, toilet yang dilengkapi dengan *Shower* dan perlengkapan untuk mandi, selain itu di setiap kamar dilengkapi dengan *safe deposit box* dan juga lemari pendingin. Berikut ini harga kamar tertera pada tabel 4.1.2 yang setiap hari berubah mengikuti

tingkat hunian kamar.

Room Rates

Price Point	Room rate with Breakfast
1	Rp. 977.680
2	Rp. 892.980
3	Rp. 844.580
4	Rp. 784.080
5	Rp. 747.780
6	Rp. 735. 680
7	Rp. 699.380
8	Rp. 687.280
9	Rp. 675.180
10	Rp. 663.080
11	Rp. 638.880

Sumber: Ibis Manado City Center Boulevard (Januari 2020)

Harga yang tertera pada tabel diatas adalah harga sesudah pajak atau harga net, selain itu harga diatas adalah harga publik dan penentuan pemakaian harga disesuaikan atau berbeda setiap harinya bergantung keputusan dari pihak hotel Ibis Manado City Center Boulevard. Pada proses pengumpulan data, hotel yang akan dipakai sebagai obyek penelitian ini adalah hotel Ibis Manado City Center Boulevard. Dalam penelitian ini responden dipilih yaitu para tamu lokal maupun tamu domestik yang mendominasi jumlah dari tamu yang menginap di hotel Ibis Manado City Center Boulevard dengan mengelompokkan responden dalam kategori berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan berdasarkan dari data yang diperoleh.

Pada penelitian ini peneliti melakukan kepada setiap tamu yang sedang menginap ataupun menggunakan jasa hotel. Dalam pengumpulan sampel peneliti menggunakan (*purposive sampling*), yaitu pengambilan sampel secara sengaja atau direncanakan dengan kriteria tertentu.

Dalam penelitian ini peneliti akan mengukur sampai sejauh mana dan berapa besarkah pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Tamu Memilih Hotel Ibis Manado City Center Boulevard.

Sebuah Hotel tentu para tamu yang datang

berkunjung bervariasi jenis kelaminnya. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada grafik *pie chart* di bawah ini:

Pie Chart Jenis Kelamin

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

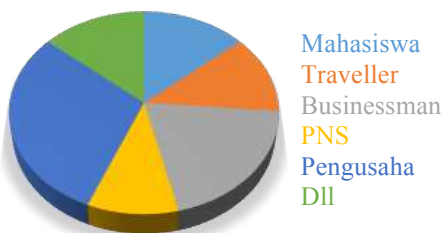
Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase %
Wanita	46	57
Pria	34	43
Total	80	100%

Tamu yang datang ke Hotel ibis Manado City Center usianya beragam mulai dari anak – anak sampai orang dewasa sekalipun, maka hal ini memungkinkan responden bervariasi dalam hal umur namun peneliti membatasi sampel dengan umur 18 - 40. Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada grafik *pie chart* di bawah ini:

karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Tingkat Usia	Jumlah	Presentase %
1	18-22	14	17
2	23-27	15	19
3	28-32	22	27
4	33-37	18	23
5	38-40	11	14
	Jumlah	80	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa usia responden paling banyak adalah responden yang berumur antara 28-32 tahun sebanyak 22 konsumen dengan presentase 27%. Hal tersebut terjadi karena kebanyakan tamu hotel adalah orang dewasa yang rata-rata sudah memiliki penghasilan tetap dan senang menikmati diskon.



Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase %
1	Mahasiswa	11	14
2	Traveller	10	12
3	Businessman	16	20
4	PNS	8	10
5	Pengusaha	24	30

6	DII	11	14
	Jumlah	80	100%

Sumber data: Data yang diolah, 2020

Tabel di atas yang menunjukkan bahwa pekerjaan responden yang menjadi pengusaha sebanyak 24 konsumen atau 30% yang di mana menjadi responden terbanyak.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Promosi media sosial dapat memberikan dampak yang baik kepada calon konsumen atau tamu sebagai bahan referensi atau acuan bagi mereka yang akan menggunakan sebuah jasa maupun fasilitas, dalam hal ini adalah akomodasi atau hotelbeserta fasilitas yang ada di dalamnya seperti ruang pertemuan restoran bar dan sebagainya. Dalam penelitian ini peneliti telah melakukan penelitian dan pengumpulan sampel di Hotel Ibis Manado City Center Boulevard. Berikut ini bisa dilihat hasil perhitungan regresi linier sederhana dengan persamaan $Y = a + bX$ dimana $Y = 3,032 + 0,896X$ yang artinya nilai b bernilai mendekati positif 1 yaitu $b = 0,896$, sehingga dapatdiartikan bahwa setiap pertambahan variabel Promosi Media Sosial (X) akan menyebabkan pertambahan pada variabel Keputusan Tamu Memilih (Y), dan begitu pula sebaliknya jika terjadi penurunan pada variabel Media Sosial (X) maka akan menyebabkan penurunan pada variabel Keputusan Tamu Memilih (Y).

Berdasarkan hasil olah data sesuai sampel yang diperoleh dari responden yang berkunjung di hotel Ibis Manado City Center Boulevard menemukan hubungan yang sangat kuat antara promosi media sosial terhadap keputusan tamu memilih. Hal ini juga dibuktikan pengujian perhitungan koefisien korelasi (r), dimana $r = 0,948$. Selanjutnyaperhitungan koefisien determinasi (r^2) diperoleh $r^2 = 0,899$ atau sebesar 89,9% yang berarti keputusan tamu memilih dipengaruhi oleh promosi media sosial dan sisanya sebesar 10,1% adalah faktor faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian in

REFERENSI

- Agus, Sulastiyono. 2011. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung:Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ikhsan, Arfan & Priantara, Ida Bagus Teddy. 2008. *Sistem informasiperhotelan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kotler, Phili. (2004). *Marketing Management, The Millenium Edition*. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.
- Rahadi, D. R. 2017. *Sosial Media Marketing Dalam Mewujudkan E-Marketing*. KNTIA, 4.
- Sugiono, Sugiono. 2016. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D." Bandung: Alfabeta.
- Tjipto, Fandy. 2007. Strategi Bisnis Pemasaran.Andi : Yogyakarta
- Widanaputra, A.A.G.P., Suprasto, H.B., Aryanto, D. and Sari, M.R., 2009. Akuntansi Perhotelan (Pendekatan Sistem Informasi).
- Dari jurnal dan penelitian terdahulu:**
- Hamzah, Y. I. 2013. Potensi media sosial sebagai sarana promosi interaktif bagi pariwisata Indonesia. *Jurnal Kepariwisataaan Indonesia*, 8(3), 1-9.
- Indika, D. R., & Jovita, C. 2017. Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32.
- Kaloka, A. S. K. 2016. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Instagram MAKANANJEMBER.
- Poetra, R. R., & Christantyawati, N. 2017. Model AIDA: Pola penggunaan media sosial dalam meningkatkan kepuasan penjualan di Toko Online Goldies Hijab. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 1(1).
- Warmayana, I. G. A. K. 2018. Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *PARIWISATA BUDAYA: JURNAL ILMIAH AGAMA DAN BUDAYA*, 3(2), 81-92.
- Yanti, M. O. Z., & Sukotjo, H. 2016. Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan brand image terhadap keputusan pembelian Aqua. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).
- Zanjabila, Ridwan. 2017. *Analisis Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Bandung Techno Park*

Copyright holder:
Hanafi Wowiling (2022)
First publication right:
Jurnal Hospitaliti