

## ABSTRAK

**Farhan Reza Syahida, 0900938 Pengaruh *E-Marketing* Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Gino Feruci Braga Bandung (Survei pada Tamu Individual yang Menginap Melalui *E-Marketing* di Hotel Gino Feruci Braga Bandung).** Dibawah bimbingan Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.Si dan Dewi Pancawati N., S.Pd.,MM

Dewasa ini sektor pariwisata di Indonesia telah tumbuh dan berkembang menjadi industri yang diperhitungkan untuk mendatangkan devisa lebih bagi negara, dan diperlukan perhatian dan perawatan khusus untuk lebih memajukan industri ini. Dari beberapa sektor pariwisata tersebut, sektor perhotelan merupakan sektor penting karena sebagai alat akomodasi para wisatawan. Hotel Gino Feruci Braga Bandung adalah salah satu sektor perhotelan yang berada di Kota Bandung yang merupakan salah satu hotel bintang 4 yang selalu berusaha memberikan service terbaik guna meningkatkan tingkat hunian kamar. Masalah yang terjadi di Hotel Gino Feruci Braga Bandung adalah dengan tidak tercapainya beberapa target yang sudah ditetapkan oleh manajemen dan *room revenue* yang turun. Strategi yang dilakukan adalah dengan membuat suatu sumber informasi yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun itu adalah salah satu cara yang dilakukan pihak hotel untuk tamunya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *e-marketing* dan keputusan menginap tamu di Hotel Gino Feruci Braga Bandung, dan pengaruh *e-marketing* terhadap keputusan menginap. Dalam penelitian ini variabel bebas (X) yang digunakan yaitu *e-marketing* yang terdiri dari *pre-sale information and communication, transaction activities, dan post-sale communication*. Variabel terikat (Y) yaitu keputusan menginap. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif, dan metode yang digunakan adalah survei dengan teknik *systematic random sampling*, dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Dan hasil yang didapatkan adalah *e-marketing* sudah berjalan dengan baik dan terbukti mampu mempengaruhi keputusan menginap, persepsi tamu terhadap keputusan menginap secara umum dapat dinilai baik, dan terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-marketing* dengan keputusan menginap.

**Kata Kunci: E-Marketing, Keputusan Menginap, Hotel Bintang 4**

## ABSTRACT

***Farhan Reza Syahida, 0900938 E-Marketing effect of Decision to stay at Hotel Gino Feruci Braga Bandung (Survey on the Individual Guest Stay Through E-Marketing at Gino Feruci Braga Bandung). Under guidance by Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.Si and Dewi Pancawati Novalita., S.Pd., MM***

*Nowadays, the tourism sector in Indonesia has grown and developed that it be the considered industry to bring in more foreign exchange for the country, and it needs more attention to develop this industry. From some of the tourism sectors, the hotel sector is an important sector as an accommodation for tourists. Gino Feruci Braga Hotel Bandung is one of the hospitality sector in the city of Bandung, which is one of the 4 star hotels are always trying to provide the best service in order to increase the room occupancy rate. The problem that occurs in Gino Feruci Braga Hotel Bandung is not achieving some of the targets set by the management and the decreasing room revenue. The strategy is done by creating a source of information that can be accessed anytime and anywhere that it is one of the ways used by the hotel for guests. Purpose of this study was to determine e-marketing and the decision to stay at Hotel Gino Feruci Braga Bandung, and the e-marketing effect of decision to stay. In this study, the independent variable (X) were used that e-marketing is comprised of pre-sale information and communication, transaction activities, and post-sale communication. The dependent variable (Y) is the decision to stay. The research used is descriptive verification, and the method used is a survey with systematic random sampling technique, and obtained a total sample of 100 respondents. The effect of e-marketing to the decision to stay is significant. Research metode used is multiple regression. And the results is e-marketing has been going well and proved to be capable of influencing the decision to stay, a perception of the decision to stay in general can be considered good, there have significant effect between e-marketing to decision to stay.*

***Keywords: E-Marketing, Decision to stay, 4 Star Hotel***