

ABSTRAK

Kiki Rezeki Nasution, 1202430, “**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP** (Survei terhadap Tamu yang Memutuskan untuk Menginap Di The Trans Luxury Hotel Bandung)”, dibawah bimbingan Prof. Dr. H. Eeng Ahman, MS., Dewi Pancawati Novalita, S.Pd., MM.

Setiap hotel berlomba-lomba untuk mendapat pangsa pasar yang ada dengan menerapkan banyak strategi agar terus dapat bersaing. Penelitian ini dilakukan di The Trans Luxury Hotel Bandung yang merupakan salah satu hotel di Kota Bandung yang mengalami masalah dengan terus menurunnya tingkat hunian kamar dan tidak tercapainya target penjualan. Dalam penelitian ini, variabel bebas (X) yang digunakan yaitu *Social Media Marketing* yang terdiri dari *connectedness*, *openess*, *speed*, *accessibility* dan *participation*. Variabel terikat (Y) yaitu keputusan menginap. Dimensi variabel yang digunakan dikemukakan oleh Liwei Chen (2014:13) dimana *social media marketing* terdiri dari *connectedness*, *openness*, *speed*, *accessibility*, dan *participation*. Sedangkan dimensi keputusan menginap menggunakan konsep yang dikemukakan oleh Kevin, Clive, Jude dan Simmons (2011:641). Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif dan metode yang digunakan adalah survei dengan teknik *simple random sampling*, maka diperoleh jumlah sampel minimal 98 pelanggan. Teknik analisis data dan uji hipotesis yang digunakan adalah Regresi Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap. Dari lima dimensi *social media marketing*, dimensi *Openess*, *accessibility*, *participation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap. Sedangkan *connectedness* dan *speed* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap. Faktor yang paling mempengaruhi adalah *openess*, dimana keterbukaan dan kemudahan untuk bergabung dan menciptakan konten dengan akun *social media* The Trans Luxury Hotel Bandung berhasil membuat responden menjadi lebih percaya dan terus mendapat informasi yang mereka butuhkan sehingga mempengaruhi keputusan menginap. Faktor yang memberikan pengaruh paling rendah adalah *connectedness*, aspek ini perlu ditingkatkan dengan menuntun responden untuk berbagi baik emosi hingga pengalaman melalui *social media* mengenai The Trans Luxury Hotel Bandung.

Kata Kunci : *Social Media Marketing*, Keputusan Menginap dan The Trans Luxury Hotel Bandung.

ABSTRACT

Kiki Rezeki Nasution, 1202430, **“THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING TOWARDS DECISION TO STAY** (survey to *The Trans Luxury Hotel Bandung* guests’s), under guidance Prof. Dr. H. Eeng Ahman, MS., and Dewi Pancawati Novalita, S.Pd., MM.

Every hotel try their best to get any market share by implementing many strategies. This research choose The Trans Luxury Hotel Bandung as the object. The problems encountered by The Trans Luxury Hotel Bandung is the occupancy continued to declined and didn’t reach the target. In this research, the independent variable is Social media marketing consisting of connectedness, openness, speed, accesibility and participation (Liwei Chen, 2014:13). Dependent variabel is purchase decision (decision to stay). This type of research is descriptive verification and the method used was survey with simple random sampling technique, the obtained minimal sample size of 98 consumers. The data analysis technique and hypothesis testing used multiple regression. As the result, social media marketing influence to decision to stay significantly. Three out of five dimensions of social media marketing, dimension openness, accesibility, participation influence to decision to stay significantly. Whereas connectedness and speed don’t influence to decision to stay signifanctly. The most influential dimension is openness, which openness and easiness to join with The Trans Luxury Hotel Bandung social media account who has successfully make respondent to trust and get information needed to ensure their decision to stay. The lowest rating is connectedness, this aspect should be improved by enhancing respondent to share their emotion and experience about The Trans Luxury Hotel through their social media.

Key Word : Social Media Marketing, Decision to stay and The Trans Luxury Hotel Bandung.