

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan 100 angket/kuesioner kepada tamu The Trans Luxury Hotel Bandung dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan menginap, maka peneliti memaparkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara umum, tanggapan *social media marketing* di The Trans Luxury Hotel Bandung mendapat penilaian cukup tinggi. *Social media marketing* yang dilakukan saat ini dianggap baik dan bekerja menuju hasil yang ingin dicapai. Dimensi *openness* mendapat tanggapan yang paling tinggi dimana keterbukaan, kebebasan dan kemudahan untuk mengakses dan bergabung dengan akun The Trans Luxury Hotel Bandung merupakan hal yang ditanggapi oleh responden. Sedangkan yang paling rendah yaitu dimensi *connectedness* hal ini berarti The Trans Luxury Hotel Bandung diperlukan untuk meningkat tingkat berbagi responden baik emosi hingga pengalaman melalui *social media* mengenai The Trans Luxury Hotel Bandung.
2. Untuk variabel keputusan menginap, dari keempat dimensi yaitu *flexibility*, *timing*, *location* dan *social composition*. Dimensi *social composition* yang memiliki pengaruh tertinggi untuk tamu memutuskan menginap. Hal ini memang adanya, karena rekomendasi dari orang lain dan teman yang pernah menikmati suatu produk hotel akan lebih dipercaya tentang pengalaman mereka dibanding pemasaran yang hotel lakukan. Serta keluarga atau teman juga sangat mempengaruhi dimana mereka akan menginap. Untuk skor yang terendah dimiliki oleh dimensi *location*, hal ini menunjukkan bahwa lokasi The Trans luxury hotel belum terlalu strategis menurut responden.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *social media marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menginap di The Trans Luxury Hotel. Namun secara parsial terdapat dua dimensi yang tidak berpengaruh secara signifikan yaitu *connectedness* dan *speed*. Sedangkan dimensi *openess*, *accessibility* dan *participation* berpengaruh

secara signifikan terhadap keputusan menginap di The Trans Luxury Hotel. Dengan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *social media marketing* terhadap keputusan menginap. Hal ini menjadi tolak ukur bahwa *social media* memiliki kemampuan untuk membantu tamu mempengaruhi perilaku pembeliannya dalam hal ini memilih hotel yang mereka pilih. Bagi pihak manajemen, hal ini dapat menjadi tolak ukur bagian yang harus dipertahankan atau ditingkatkan untuk mencapai tujuan dari *social media marketing* itu sendiri. Dalam hal lain, hasil ini mengukuhkan bahwa strategi *social media marketing* dapat diimplementasikan sebagai salah satu alat pemasaran di industri hotel.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis memberikan rekomendasi mengenai *social media marketing* terhadap keputusan menginap tamu di The Trans Luxury Hotel Bandung.

1. *Social media marketing* terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan menginap. Dengan kata lain *social media marketing* dapat menjadi alat pemasaran yang efisien dan luar biasa. untuk meningkatkan *connectedness* terhadap para tamu. Pihak manajemen agar lebih mendorong tamu membagikan pengalaman mereka di *social media* yang ada khususnya dari sisi baik produk agar menjadi mesin pemasaran yang baik. Hal ini dapat dicapai dengan memberikan *insentive* atau nilai tambah bagi konsumen yang berkontribusi dengan banyak mem-*post* tentang The Trans Luxury Hotel Bandung melalui akun *social media* yang mereka miliki. *Insentive* ini dapat berupa potong harga atau mendapatkan fasilitas hotel lainnya.
2. Mencantumkan link *social media* Tripadvisor di website The Trans Luxury Hotel Bandung agar tamu dapat langsung melihat *rating* dan *review* dari banyak pengguna tripadvisor lainnya tentang The Trans Luxury Hotel Bandung. Saat ini *link* yang dicantumkan adalah facebook, twitter dan juga instagram.
3. Merekrut karyawan yang ahli dalam segala hal mengenai *social media* agar lebih meningkatkan kredibilitas dan pemanfaatan *social media*

yang lebih efektif dan efisien untuk memastikan tujuan yang ingin dicapai dari *social media marketing*.

4. Untuk meningkatkan keputusan Menginap tamu di The Trans Luxury Hotel Bandung. Pihak The Trans Luxury Hotel Bandung untuk meningkatkan kembali aktivitas di seluruh *social media* yang ada dan menjadikannya sebagai suatu instrumen pemasaran yang harus mendapat perhatian lebih. Bukan hanya untuk mempengaruhi keputusan menginap jangka pendek tetapi juga untuk menciptakan merek yang baik dan bereputasi.
5. Dalam penelitian ini juga telah terbukti bahwa *social media marketing* mendapat perhatian yang tinggi dari para tamu. Sehingga strategi pemasaran melalui *social media* dapat ditingkatkan hal ini senada dengan variabel *openess* yang membebaskan tamu untuk menciptakan atau mengedit konten yang ingin dibagikan. Contohnya membuat kompetisi fotografi atau *selfie* di fasilitas The Trans Luxury Hotel Bandung dan pemenang akan mendapatkan voucher menginap atau *voucher dinner gratis*. Tujuannya yaitu untuk men-*courage* banyak responden agar tercipta viral ataupun *trending topic*. Untuk membuat program ini dapat diketahui oleh masyarakat luas dapat memanfaatkan perusahaan media yang berdiri dalam satu TRANSCORP.
6. Untuk meningkat *flexibility* pada keputusan menginap, masih terdapat responden yang belum cukup yakin untuk menginap di The Trans Luxury Hotel. Untuk itu sebaiknya pihak manajemen hotel memberikan bukti nyata untuk meyakinkan “first buyer” dengan lebih banyak mem-*post* testimoni dari tamu yang telah puas dengan pelayanan dari The Trans Luxury Hotel Bandung atau me-*regram* atau me-*retweet post* dari tamu di *social media*. Hal ini penting untuk menumbuhkan kepercayaan calon tamu bahwa The Trans Luxury Hotel merupakan hotel yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
7. Untuk meningkatkan kestrategisan lokasi dari The Trans Luxury Hotel Bandung, Pihak manajemen sebaiknya melobi pemerintah pada

rencana pembangunan *mass rapid transit* atau *Light rapid transit* yang rencananya akan hadir di Kota Bandung agar rute yang dibangun melewati Kawasan Terpadu Trans Studio Bandung. Hal ini diyakini akan meningkatkan kestrategisan lokasi dari The Trans Luxury Hotel Bandung.

8. Untuk pemilihan waktu menginap, hal yang paling rendah yaitu keputusan untuk menginap di saat *weekend*, Hal ini dikarenakan harga kamar yang lebih tinggi dibanding *weekday*. Sehingga sebaiknya, pihak manajemen memberlakukan ketentuan bahwa tamu dijamin mendapatkan harga yang lebih rendah jika memesan kamar di saat *weekend* jauh hari sebelum rencana mereka menginap. Ditambah dengan melengkapi fasilitas bermain untuk anak-anak. Karena mayoritas tamu pada saat *weekend* merupakan tamu keluarga.
9. Berdasarkan hasil penelitian pada dimensi *social composition*, jelas ditemukan bahwa keterlibatan orang lain ataupun kerabat dalam menentukan keputusan menginap tinggi dan mendapat skor tertinggi diantara dimensi lainnya. Sehingga sama seperti yang disarankan sebelumnya, pihak manajemen harus mendorong tamu yang merasa puas dengan pelayanan The Trans Luxury Hotel untuk mempost pengalamannya seperti menjadi *reviewer* di Tripadvisor dan di *social media* milik mereka masing-masing. Setiap satu *post* atau *review* akan mendapatkan poin untuk diskon harga setiap fasilitas The Trans Luxury Hotel Bandung.
10. Masih terdapat banyak kekurangan dalam penelitian ini. Maka dari itu disarankan kepada para peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan menginap untuk melakukan penelitian menggunakan teori dan metode yang berbeda atau melakukan penelitian pada objek yang berbeda.