BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pengambilan keputusan telah menjadi topik penelitian penting dalam perilaku konsumen selama hampir 40 tahun (Blood & Wolfe, 1960; Cunningham & Green, 1974; Filiatrault & Ritchie, 1980; Howard & Madrigal, 1990). Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan akhir individu untuk membeli barang atau jasa yang perlu dikonsumsi. Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Proses keputusan pembelian dimulai dengan pengenalan masalah. Pengakuan akan suatu kebutuhan mungkin terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan masalah. Kebutuhan mungkin dipicu oleh rangsangan internal (seperti rasa lapar atau haus) atau rangsangan eksternal (seperti iklan atau dari mulut ke mulut). Setelah kebutuhan diidentifikasi, sudah waktunya bagi konsumen untuk mencari informasi tentang kemungkinan solusi untuk masalah tersebut. Konsumen akan mencari informasi lebih banyak atau lebih sedikit tergantung pada kompleksitas pilihan yang akan dibuat dan tingkat keterlibatan konsumen. Konsumen akan mencari informasi untuk memandu pilihan mereka dan proses pengambilan keputusan dengan informasi internal dan eksternal. Informasi internal sudah ada dalam memori konsumen yang berasal dari pengalaman sebelumnya. Informasi eksternal adalah informasi produk atau merek yang diterima dari dan diperoleh oleh teman, keluarga atau ulasan dari konsumen lain, pers atau iklan (Kotler dan Keller, 2012) (Aisyah, 2015).

Proses pengambilan keputusan terdiri dari lima langkah, yaitu kebutuhan pengenalan, mencari informasi, mengevaluasi alternative, membeli, dan perilaku setelah pembelian. Langkah-langkah tersebut dapat menjadi panduan untuk seorang pemasar dalam memahami dan berkomunikasi secara efektif kepada konsumen (Indumathi. M | Dr. CH Bala Nageshwara Rao, 2018). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan faktor yang esensial dalam menentukan eksistensi dalam suatu perusahaan. Hal ini sangat penting bagi tenaga

Neli Krismawati, 2019
PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pemasar untuk memahami perilaku konsumen. Dharmmesta dan Handoko (1997) menjelaskan, perilaku konsumen adalah aktivitas individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa. Ini didasarkan pada konsep perilaku konsumen dan gaya hidup yang terbentuk dari pengaruh internal (persepsi, pembelajaran, memori, motivasi kepribadian, emosi, sikap) dan pengaruh eksternal (demografis, status sosial, kelompok referensi, keluarga, acara pemasaran, dan budaya) (Aisyah, 2015). Seorang konsumen umumnya dianggap sebagai orang yang mengidentifikasi suatu kebutuhan atau keinginan. Keputusan pembelian didasarkan pada preferensi yang diformat pada fase sebelumnya, tetapi terkadang juga dipengaruhi oleh faktor situasional yang tidak terduga. Perasaan pasca pembelian berasal dari harapan dan persepsi produk kinerja (Schwartz, 2015).

Penelitian keputusan pembelian telah dilakukan pada industri per film-an (Duan, Gu, & Whinston, 2008), *online shop* (Reddy & S, 2017), dan industri perhotelan (Xie, Chen, & Wu, 2016). Industri pariwisata khususnya industri perhotelan di Indonesia saat ini merupakan industri yang sedang mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dibuktikan dengan semakin banyaknya hotel-hotel baru yang dibangun.

Bandung merupakan salah satu Kota sekaligus Ibu Kota bagi Provinsi Jawa Barat. Kota Bandung merupakan Kota yang belakangan ini semakin hits dan menjadi salah satu tujuan wisata bagi para wisatawan. Kota Bandung memiliki banyak potensi wisata, seperti wisata alam, wisata sejarah, wisata belanja dan juga wisata kuliner. Semakin meningkatnya potensi pariwisata yang dimiliki oleh Kota Bandung, maka semakin banyak pula jumlah hotel yang berdiri di Kota Bandung. Berikut ini merupakan data mengenai jumlah akomodasi hotel berdasarkan klasifikasinya yang ada di Kota Bandung:

TABEL 1.1
JUMLAH AKOMODASI HOTEL MENURUT KLASIFIKASI DI KOTA BANDUNG TAHUN 2018

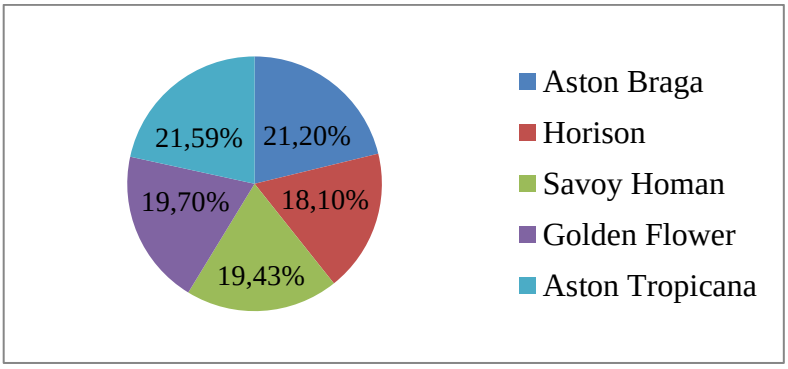
Klasifikasi	Tahun 2016		Tahun 2017	
	Jumlah Hotel	Jumlah Kamar	Jumlah Hotel	Jumlah Kamar
Hotel Bintang 5	9	1.958	9	2.464

Hotel Bintang 4	26	3651	32	3.823
Hotel Bintang 3	35	3.309	42	3.507
Hotel Bintang 2	25	1.500	25	1.500
Hotel Bintang 1	9	326	10	382
Non Bintang	253	5.977	275	6.010
Jumlah	**357**	**16.721**	**393**	**17.686**

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.1 mengenai Jumlah Akomodasi Hotel menurut Klasifikasi di Kota Bandung Tahun 2018, pada tahun 2016 Kota Bandung memiliki 104 unit hotel berbintang dan 253 unit hotel non bintang dengan jumlah kamar 16.721 kamar. Sedangkan pada tahun 2017, jumlah hotel berbintang di Kota Bandung mengalami pertumbuhan sebesar 10,9%. Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa terdapat pertumbuhan jumlah hotel dan jumlah kamar yang cukup signifikan di Kota Bandung. Hal ini membuat para pengusaha semakin bersaing untuk mendapatkan dan mempertahankan tamu-tamu yang menginap di hotel mereka. Dalam persaingan ini, perusahaan harus mampu memberikan penawaran yang menarik kepada konsumen untuk dapat menarik pelanggan kepada hotel mereka. Khususnya hotel bintang 4 yang mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan, yaitu sebesar 23,8%. Hal ini seharusnya menjadi pengingat bagi tenaga pemasar agar semakin aktif memasarkan produk/jasa yang ditawarkan kepada konsumen sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli.

Aston Braga Hotel & Residence merupakan salah satu hotel bintang 4 yang ada di Kota Bandung. Aston Braga Hotel & Residence juga merupakan hotel *chain international* dari grup Archipelago. Hotel ini memiliki lokasi yang strategis sehingga tamu yang menginap dapat dengan mudah untuk berjalan-jalan ke tempat wisata favorit yang ada di Bandung. Namun, banyak sekali hotel bintang 4 lainnya yang menjadi saingan Aston Braga Hotel & Residence, seperti Hotel Horison, Hotel Savoy Homan, Hotel Golden Flower dan Hotel Aston Tropicana. Berikut data statistik yang menunjukan pangsa pasar beberapa hotel bintang 4 yang disajikan dalam Gambar 1.1 berikut:



Sumber: *Front Office Department* Aston Braga Hotel & Residence, 2018

GAMBAR 1.1
***MARKET SHARE* HOTEL BINTANG 4 DI KOTA BANDUNG**
TAHUN 2018

Gambar 1.1 mengenai *Market Share* Hotel Bintang 4 di Kota Bandung menunjukkan bahwa Aston Braga Hotel & Residence menduduki peringkat dua teratas dibandingkan dengan hotel lain dengan persentase sebesar 21,20%. Untuk mencapai posisi yang diinginkan dalam *market share*, Aston Braga Hotel & Residence berusaha menjadi hotel yang memberikan pelayanan terbaik kepada tamu dan menjadi hotel yang mampu bersaing dengan hotel lain yang menjadi kompetitor dari Aston Braga Hotel & Residence.

Tingkat hunian kamar menjadi tolak ukur suatu keberhasilan hotel, semakin tinggi tingkat hunian kamar berarti hotel tersebut dikatakan berhasil, dan semakin rendah tingkat hunian kamar berarti hotel tersebut dikatakan kurang berhasil. Tujuan utama Aston Braga Hotel & Residence yaitu meningkatkan tingkat hunian kamar, yang disajikan pada Tabel 1.2 berikut:

TABEL 1.2
DATA TINGKAT HUNIAN KAMAR DAN TARGET *OCCUPANCY*
ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE BANDUNG TAHUN 2013-2018

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Target Occ	82%	76%	76%	67%	66%	65%
Occupancy	75%	71%	63%	57%	56%	55,46%

Sumber : *Revenue Analys* Aston Braga Hotel & Residence, 2018

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas mengenai rata-rata tingkat hunian Aston Braga Hotel & Residence Bandung tahun 2013-2018 menunjukan bahwa tingkat

hunian kamar di Aston Braga Hotel & Residence mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Pada tahun 2013, tingkat hunian kamar Aston Braga Hotel & Residence yaitu sebesar 75% dengan target *occupancy* sebesar 82%. Pada tahun 2014 hingga tahun 2018, tingkat hunian kamar Aston Braga Hotel & Residence mengalami penurunan yang signifikan meskipun target *occupancy* nya sudah diturunkan. Dari tahun 2013 hingga tahun 2018 tingkat hunian kamar Aston Braga Hotel & Residence mengalami penurunan sebesar 19,54%. Hal tersebut dapat mempengaruhi pendapatan yang diperoleh oleh perusahaan. Selain itu, penurunan jumlah tamu yang menginap di Aston Braga Hotel & Residence menunjukan kurangnya minat konsumen untuk melakukan pembelian di Aston Braga Hotel & Residence. Penyebab terjadinya penurunan tamu yang menginap dipengaruhi oleh munculnya pesaing-pesaing hotel baru yang mempengaruhi kunjungan tamu ke Aston Braga Hotel & Residence. Selain itu, faktor-faktor seperti harga, fasilitas dan pelayanan juga mempengaruhi niat dan keputusan tamu untuk menginap.

Menurunnya tingkat hunian kamar di Aston Braga Hotel & Residence dipengaruhi juga oleh jumlah tamu yang melakukan reservasi yang menurun. Berikut merupakan data jumlah tamu yang melakukan reservasi:

TABEL 1.3
DATA TAMU YANG MELAKUKAN RESERVASI DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE TAHUN 2014-2018

Tahun	*Online*		*Offline*
	OTA	Website	
2014	12.650	2.798	22.953
2015	14.127	1.792	17.050
2016	12.986	665	11.869
2017	11.300	1.258	10.986
2018	10.916	1.129	9.600

Sumber: *Sales & Marketing Department* Aston Braga Hotel & Residence, 2018

Berdasarkan Tabel 1.3 mengenai data tamu yang melakukan reservasi di Aston Braga Hotel & Residence tahun 2014-2018 menunjukan bahwa terdapat penurunan tingkat pemesanan secara *online* melalui *Online Travel Agent* (OTA) dan *website*. Dari tahun 2014-2018 jumlah tamu yang melakukan pemesanan

secara *online* melalui OTA dan *website* mengalami fluktuasi. Pada tahun 2014 terdapat 12.650 tamu yang melakukan reservasi secara *online* melalui OTA, dan sebanyak 2.798 tamu melalui *website*. Reservasi secara *online* melalui OTA mengalami kenaikan pada tahun 2015 sebanyak 1.477 tamu, namun pada tahun 2016 sampai 2018 terdapat penurunan yang cukup signifikan dalam pemesanan *online* melalui OTA maupun melalui *website*. Sedangkan jumlah tamu yang melakukan reservasi secara *offline* pada tahun 2014 yaitu sebanyak 22.953 tamu. Pada tahun 2015 hingga 2018 terdapat penurunan yang cukup signifikan dalam tingkat pemesanan secara *offline* sebanyak 13.353 tamu. Hal tersebut tentu sangat berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar dan pendapatan yang diperoleh oleh Aston Braga Hotel & Residence.

Penurunan tingkat hunian kamar dan penurunan jumlah tamu yang melakukan reservasi akan menjadi masalah besar bagi suatu hotel jika tidak ditangani dengan baik dan benar. Penurunan tersebut dapat disebabkan oleh semakin tingginya persaingan di industri perhotelan Kota Bandung dan tamu yang lebih memilih produk dan jasa hotel lain yang terlihat lebih menarik. Permasalahan penurunan tingkat hunian kamar dan penurunan jumlah tamu yang melakukan reservasi ini harus diselesaikan agar hotel dapat bertahan dalam bisnisnya dan tidak mengalami kebangkrutan. Salah satu cara untuk meningkatkan tingkat hunian kamar yaitu dengan memanfaatkan keberadaan *social media*. Hal ini karena *social media* merupakan alat yang banyak digunakan oleh pemasar untuk memasarkan produk/jasanya sehingga dapat mudah diketahui oleh orang.

Dalam beberapa tahun terakhir, pemasaran *social media* telah menunjukkan pertumbuhan yang sangat besar dan memperoleh perhatian yang signifikan dalam media yang memiliki kepentingan global (Bennaciri, 2012). *Social media* memiliki berbagai bentuk, termasuk komunitas virtual, weblog, mikroblog, wiki, berbagi foto/video, situs jejaring sosial, *bookmark* sosial, dan aplikasi sosial lainnya. Mereka menyediakan pengguna komunikasi yang lebih beragam serta memiliki fungsi dan platform yang bermanfaat (Huang et al. 2016). Salah satu fitur utama *social media* adalah tempat pengguna individu dapat berbagi pengetahuan dan pendapat mereka dengan orang lain yang memiliki minat

dan kebutuhan yang serupa. Secara khusus, konsumen secara aktif menciptakan dan berbagi informasi tentang perusahaan, merek, dan produk di situs *social media* melalui papan pesan, situs jejaring sosial, blog, dan lainnya (Kwahk & Kim, 2017). *Social media* termasuk situs jejaring seperti Facebook, Twitter, Youtube dan Instagram (Manohar Singh & Singh, 2018). Banyaknya pengguna *social media* di dunia disajikan pada gambar 1.1 berikut:

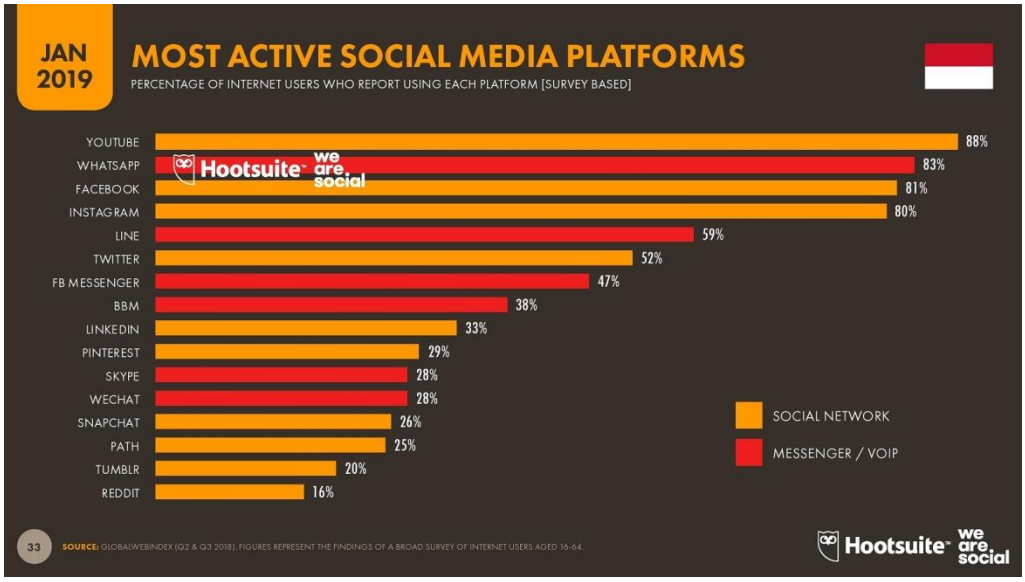
GAMBAR 1.2
DATA PENGGUNA INTERNET DAN *SOCIAL MEDIA* DI DUNIA
Sumber: http:/andi.link/hootsuite (diakses pada 19 Mei 2019)

Berdasarkan Gambar 1.1 mengenai data pengguna internet dan *social media* di dunia dapat dilihat bahwa pengguna internet di dunia mencapai 4.388 milyar orang pada Januari 2019. Terdapat peningkatan yang cukup tinggi pada penggunaan internet di dunia dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada tahun 2017 pengguna internet hanya mencapai 3.811 milyar orang dengan jumlah penetrasi sebesar 51%. Penggunaan *social media* di dunia pun mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya, dimana pada tahun 2017 jumlah orang yang aktif menggunakan *social media* yaitu sebanyak 2.907 milyar orang sedangkan pada Januari 2019 jumlah orang yang aktif menggunakan *social media* yaitu sebanyak 3.484 milyar orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar populasi di dunia banyak yang menggunakan internet dan *social media*. Jumlah

yang besar ini memiliki potensi yang bagus untuk dijadikan alat pemasaran dalam melakukan suatu bisnis.

Selain di dunia, Indonesia juga merupakan Negara yang penduduknya banyak menggunakan internet. Pengguna internet di Indonesia telah mengalami peningkatan sejak tahun 2018 lalu. Dalam survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada kompas.com menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 10,12%. Dari jumlah populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk di Indonesia terdapat 171,17 juta jiwa yang sudah terhubung ke internet.

Saat ini masyarakat dan *social media* merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Hampir semua orang saat ini terhubung dengan internet dan memiliki *social media.* Sebelum memutuskan untuk menginap di hotel, tamu akan terlebih dahulu mencari informasi mengenai hotel tersebut melalui internet, khususnya *social media.* Melalui *social media* tersebut, tamu akan melakukan perbandingan antara satu produk dengan produk lainnya dan mendapatkan informasi sedetail mungkin mengenai fasilitas hotel, produk yang ditawarkan, hingga promo terbaru yang ditawarkan oleh hotel. Semakin canggihnya teknologi maka membuat para perusahaan harus semakin mengembangkan layanan publik agar mudah diakses oleh konsumen. Dibawah ini merupakan data mengenai pengguna aplikasi *social media* di Indonesia:

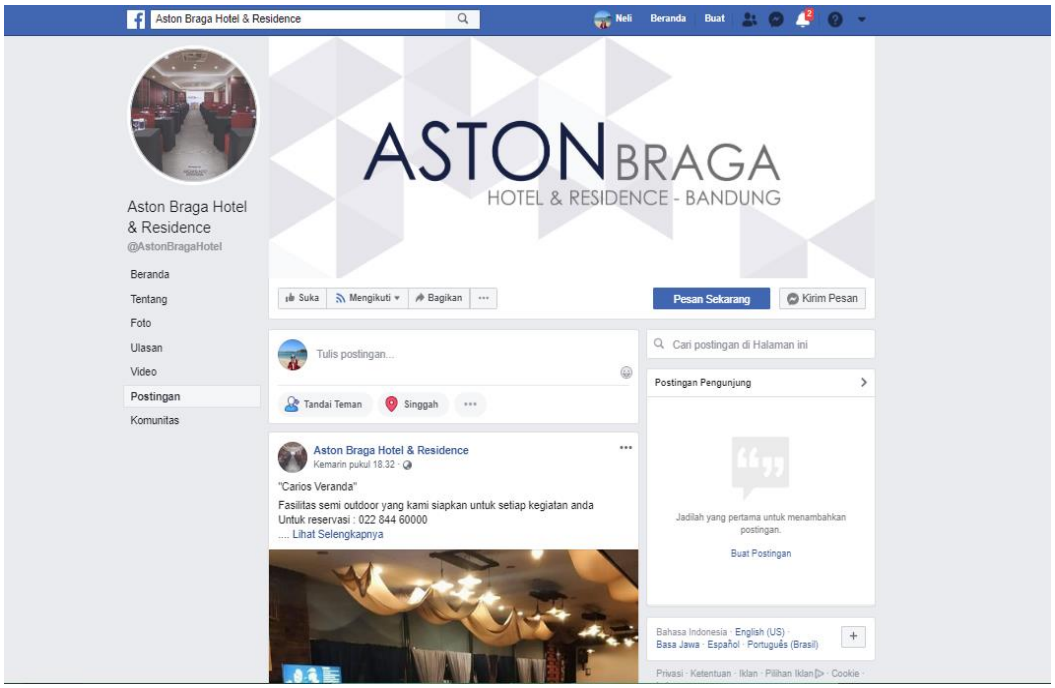


GAMBAR 1.3
DATA PENGGUNA APLIKASI *SOCIAL MEDIA* DI INDONESIA
Sumber: http:/andi.link/hootsuite (diakses pada 19 Mei 2019)

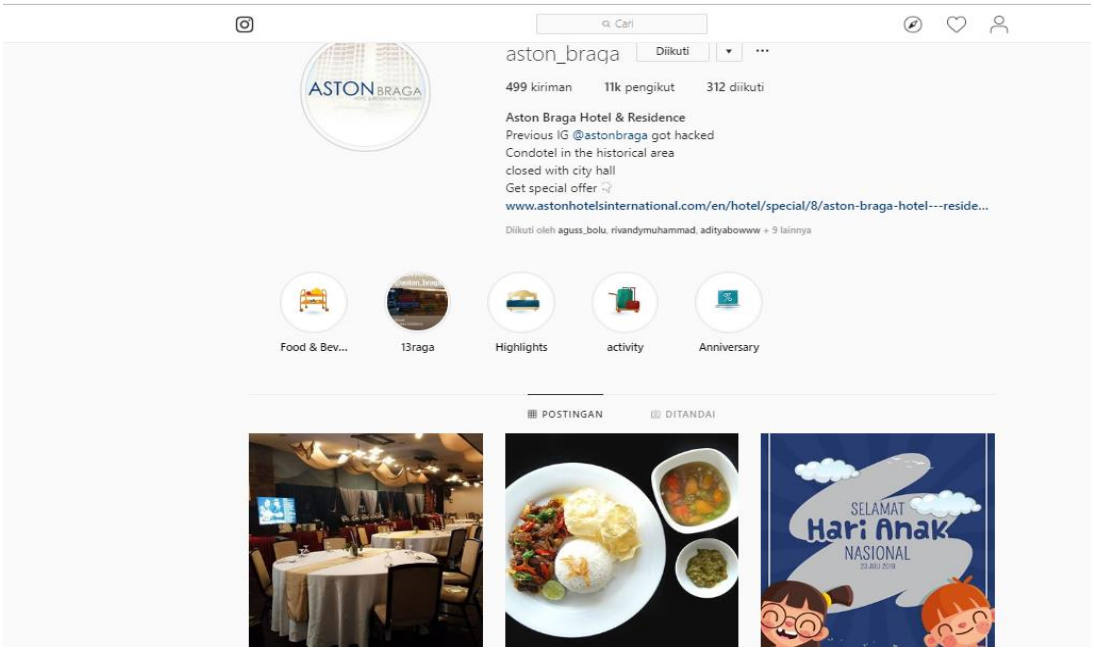
Berdasarkan Gambar 1.2 mengenai data pengguna aplikasi *social media* di Indonesia menunjukkan bahwa aplikasi *social media* yang mendominasi yaitu Youtube dengan persentase sebesar 88%, diikuti oleh Whatsapp, Facebook, Instagram, Line dan Twitter. Banyaknya pengguna *social media* dapat menjadi peluang bagi para pebisnis untuk memasarkan produk/jasanya. *Social Media Marketing* adalah salah satu jenis pemasaran *online* yang paling penting dimana suatu bisnis memasarkan produk/jasa mereka dan merek di situs web media sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Google+, dan lainnya. *Social Media Marketing* (SMM) merupakan bentuk pemasaran Internet yang memanfaatkan situs jejaring sosial sebagai alat pemasaran. Tujuan dari *social media marketing* adalah untuk menghasilkan konten yang akan dibagikan pengguna dengan jejaring sosial mereka untuk membantu perusahaan meningkatkan pemaparan merek dan memperluas jangkauan pelanggan. SMM membantu perusahaan mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan (dan pelanggan potensial) sambil membuat perusahaan tampak lebih ramah. Bagian interaktif *social media* adalah memberi pelanggan kesempatan untuk mengajukan pertanyaan atau menyuarakan keluhan dan merasa mereka didengar. *Social media marketing* terkait dengan pemasaran hubungan dimana perusahaan perlu beralih dari “mencoba menjual” ke “membuat koneksi” dengan konsumen (Iblasi, Bader, & Ahmad Al-Qreini, 2016).

Aston Braga Hotel & Residence merupakan salah satu hotel bintang 4 yang menggunakan *social media* sebagai salah satu media untuk melakukan pemasaran produk/jasa yang mereka tawarkan. Melalui *social media* berupa instagram, dan facebook Aston Braga Hotel & Residence mengunggah berbagai foto yang berisikan informasi mengenai promo, *event*, dan lainnya. Selain itu untuk tripadvisor, Aston Braga Hotel & Residence memiliki 1.329 *review* dengan rating bintang 4. Aston Braga Hotel & Residence sudah aktif menggunakan *social media* sejak tahun 2012, namun belum banyak melakukan pengunggahan berbagai

promo/event yang sedang berlangsung. *Social media* mulai lebih efektif digunakan dan dikelola oleh *Marketing Communication* pada tahun 2016, terbukti dengan banyaknya berbagai promo/*event* yang diunggah melalui postingan foto/video di instagram, facebook dan twitter. Hingga tahun 2019, jumlah pengikut di instagram mencapai 11.000 *followers* dengan jumlah unggahan foto dan video sebanyak 493 unggahan, dan untuk facebook telah diikuti oleh 4.082 orang yang disajikan pada gambar 1.3 dan gambar 1.4 berikut:



GAMBAR 1.3
***SOCIAL MEDIA FACEBOOK* ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE**
Sumber: Facebook Aston Braga Hotel & Residence, 2019



GAMBAR 1.4
***SOCIAL MEDIA INSTAGRAM* ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE**
Sumber: Instagram Aston Braga Hotel & Residence, 2019

Terdapat 4 dimensi dari *social media marketing* yaitu *interactivity, informativeness, trendiness,* dan *word of mouth* (Yadav & Rahman, 2017) yang diimplementasikan oleh Aston Braga Hotel & Residence:

1. *Interactivity*, yaitu sejauh mana *social media* memudahkan konsumen untuk berbagi konten dan pandangan dengan perusahaan dan konsumen lainnya. Dalam hal ini, pihak Aston Braga Hotel & Residence memberikan fasilitas kepada konsumen untuk melakukan komunikasi dua arah baik dengan pihak hotel maupun dengan konsumen lainnya dalam *social media* yang tersedia (*facebook* dan *instagram*). Konsumen dapat berkomentar di postingan yang diunggah oleh Aston Braga Hotel & Residence di *facebook* atau di *instagram* dan mendapatkan *feedback* dari pihak hotel.
2. *Informativeness*, tingkat dimana *social media* memberikan informasi yang akurat, berguna dan komprehensif. Dalam hal ini *facebook* dan *instagram* Aston Braga Hotel & Residence selalu meng*update* berbagai event/promo produk/jasa yang ditawarkan dengan memberikan informasi yang jelas dan rinci sehingga konsumen dapat menerima informasi tersebut dengan baik.

3. *Trendiness*, sejauh mana *social media* menawarkan konten yang trendi. Dalam hal ini *social media facebook* dan *instagram* Aston Braga Hotel & Residence selalu meng-*update* berbagai event/promo sesuai dengan *trend* yang sedang berlangsung sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian produk/jasa yang ditawarkan.
4. *Word of mouth* yaitu tingkat dimana konsumen merekomendasikan dan berbagi pengalaman di *social media*. Dalam hal ini pihak Aston Braga Hotel & Residence melakukan beberapa kegiatan yang dapat meningkatkan *word of mouth* dari konsumen, salah satunya adalah mengadakan *give away* pada *social media instagram* dan *facebook* dengan syarat konsumen harus mem-*follow* akun instagram Aston Braga Hotel & Residence serta meng-*upload* foto/video *moment* mereka ketika berada di Aston Braga Hotel & Residence. Dengan adanya program *give away* tersebut dapat meningkatkan *word of mouth* mengenai Aston Braga Hotel & Residence sehingga hal tersebut dapat meningkatkan reputasi hotel agar diketahui oleh banyak orang.

Adapun strategi yang dilakukan Aston Braga Hotel & Residence untuk meningkatkan tingkat keputusan menginap tamu yaitu dengan menggunakan *social media marketing* untuk memberikan berbagai informasi promo/*event* yang sedang dilakukan oleh Aston Braga Hotel & Residence. Dalam unggahan foto/video yang dikelola oleh *Staff Marketing Communication* ini dijelaskan informasi mengenai produk/jasa yang ditawarkan. Tidak hanya mengunggah informasi tersebut, akun *social media* ini pun aktif membalas komentar-komentar dari calon konsumen yang tertarik terhadap produk/jasa ataupun *event* yang ditawarkan oleh Aston Braga Hotel & Residence sehingga informasi yang ingin diketahui oleh konsumen dapat tersampaikan dengan jelas dan rinci.

Pemasaran melalui *social media* merupakan alat yang sangat penting untuk membangun kesadaran merek, dan meneliti pendapat konsumen. Selanjutnya, pemasaran *social media* memainkan peran penting dalam industri pariwisata dan perhotelan. *Social media* memungkinkan manajer hotel untuk mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen, sehingga perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan dan keinginan konsumen (Bennaciri, 2012). Pada

umumnya jejaring sosial seperti kelompok atau individu yang memiliki kekuasaan atas konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2010).

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka perlu diadakan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Menginap di Aston Braga Hotel & Residence"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dibuatlah rumusan masalah seperti berikut:

1. Bagaimana gambaran pelaksanaan *social media marketing* di Aston Braga Hotel & Residence?
2. Bagaimana tingkat keputusan menginap di Aston Braga Hotel & Residence?
3. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap tingkat keputusan menginap di Aston Braga Hotel & Residence?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan diadakannya penelitian ini untuk mendapatkan hasil temuan mengenai:

1. Gambaran pelaksanaan *social media marketing* Aston Braga Hotel & Residence
2. Tingkat keputusan menginap di Aston Braga Hotel & Residence
3. Pengaruh *social media marketing* terhadap tingkat keputusan menginap di Aston Braga Hotel & Residence

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini:

1. Kegunaan Teoritis

Sebagai pengembangan keilmuan manajemen pemasaran pariwisata dalam memahami keputusan menginap di industri perhotelan, serta sebagai referensi

untuk peneliti lain yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai *social media marketing* serta pengaruhnya terhadap keputusan menginap.

2. Kegunaan Praktis

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi Aston Braga Hotel & Residence dalam upaya meningkatkan keputusan menginap melalui *social media marketing*.