

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN MENGINAP**
(Survei terhadap tamu individu di The Trans Luxury Hotel Bandung)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Meraih Gelar Sarjana
Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata



oleh

Andhika Putra Utama
1501818

**FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2019**

LEMBAR HAK CIPTA

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN MENGINAP**
(Survei terhadap tamu individu di The Trans Luxury Hotel Bandung)

Oleh
Andhika Putra Utama
1501818

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia

© Andhika Putra Utama, 2019
Universitas Pendidikan Indonesia
Desember 2019

Hak cipta dilindungi Undang-Undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN MENGINAP**
(Survei terhadap tamu individu di The Trans Luxury Hotel Bandung)


Skripsi ini disetujui dan disahkan
oleh:

Pembimbing I



Dr. H. Hari Mulyadi, M.Si
NIP.19590515 198601 1 001

Pembimbing II



Yeni Yuniawati, S.Pd., MM
NIP.19810608 200604 2 001

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Manajemen Pemasaran Pariwisata



Yeni Yuniawati, S.Pd., MM
NIP.19810608 200604 2 001

Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis



Andhika Putra Utama
NIM. 1501818

ABSTRAK

Andhika Putra Utama 1501818, “**Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Menginap** (Survei terhadap tamu individu di The Trans Luxury Hotel Bandung)”, dibawah bimbingan Dr. H. Hari Mulyadi, M.Si dan Yeni Yuniawati, S.Pd, MM.

Setiap hotel berlomba-lomba untuk mendapatkan pangsa pasar yang ada dengan menerapkan banyak strategi agar terus dapat bersaing. Seiring berjalannya waktu, teknologi dapat menjadi alat utama yang tidak dapat dipungkiri. Hal ini menyebabkan konsumen lebih terbiasa dengan menggunakan media sosial untuk alat berkomunikasi karena lebih mudah dibandingkan dengan alat komunikasi konvensional. Penelitian ini dilakukan di The Trans Luxury Hotel Bandung yang merupakan salah satu menurunnya tingkat hunian kamar dan tidak tercapainya target penjualan. Dalam penelitian ini, *social media marketing* sebagai variabel bebas (X) yang digunakan yaitu *functional*, *monetary*, *hedonic*, dan *socio-psychological*, sedangkan variabel terikat (Y) yaitu keputusan menginap. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif, metode yang digunakan adalah survei dengan teknik *systematic random sampling*, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 110 responden. Teknik analisis data dan uji hipotesis yang digunakan adalah regresi berganda dengan program spss 20 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan menginap. Skor tertinggi dalam *social media marketing* adalah dimensi *socio-psychological* dan yang terendah adalah *monetary*, penilaian untuk variabel keputusan menginap yang tertinggi adalah indikator *product choice* dan yang terendah adalah indikator *purchase timing*.

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

ABSTRACT

Andhika Putra Utama 1501818, "*The Effect of Social Media Marketing on the Decision (Survey of individual guests at The Trans Luxury Hotel Bandung)*", under the guidance of Dr. H. Hari Mulyadi, M.Si and Yeni Yuniawati, S.Pd., MM.

Each hotel is competing to get the existing market share by applying many strategies to continue to compete. Over time, technology can become the main tool that cannot be denied. This makes consumers more accustomed to using social media for communication tools because it is easier compared to conventional communication tools. This research was conducted at The Trans Luxury Hotel Bandung, which is one of the decreasing room occupancy rates and not achieving sales targets. In this study, social media marketing for independent variables (X) used are functional, monetary, hedonic, and socio-psychological, while the dependent variable (Y) is a decision to stay. This type of research is descriptive and verification, the method used is a survey with systematic random sampling technique, then obtained a sample of 110 respondents. Data analysis and hypothesis testing techniques used are multiple regression with the SPSS 20 for Windows program. The results showed that social media marketing has an influence on the decision to stay overnight. The highest score in social media marketing is the socio-psychological dimension and the lowest is the monetary rating for the highest decision of the stay variable is the product choice indicator and the lowest is the purchase timing indicator.

Keywords: Social Media Marketing, Decision to Stay, The Trans Luxury Hotel Bandung

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMAKASIH	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
HIPOTESIS	13
2.1 Kajian Pustaka	13
2.1.1 Konsep Pemasaran Pariwisata	13
2.1.2 <i>Hospitality Marketing Mix</i>	15
2.1.3 <i>Marketing Communication</i>	17
2.1.4 Konsep <i>Social Media Marketing</i>	19
2.1.4.1 Konsep <i>Social Media Marketing</i> dalam	
<i>Marketing Tourism & Hospitality</i>	19
2.1.4.2 Konsep <i>Online and Social Media Marketing</i>	22
2.1.4.3 Definisi <i>Social Media</i>	24
2.1.4.4 Dimensi <i>Social Media Marketing</i>	25
2.1.5 Konsep keputusan menginap	28
2.1.5.1 Konsep Keputusan Menginap Dalam Perilaku	
Konsumen	28

2.1.5.2	Definisi Keputusan Menginap	29
2.1.5.3	Dimensi Keputusan Menginap.....	31
2.1.6	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Menginap	32
2.1.7	Penelitian Terdahulu	33
2.2	Kerangka Pemikiran.....	35
2.3	Hipotesis	38
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN		40
3.1	Objek Penelitian.....	40
3.2	Metode Penelitian	41
3.2.1	Jenis Penelitian dan Metodologi yang Digunakan.....	41
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	41
3.2.3	Jenis dan Sumber Data.....	46
3.2.4	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	47
3.2.4.1	Populasi.....	47
3.2.4.2	Sampel.....	48
3.2.4.3	Teknik Sampling.....	49
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.2.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	50
3.2.6.1	Hasil Uji Validitas.....	51
3.2.6.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	55
3.2.7	Analisis Dan Data	57
3.2.7.1	Analisis Data Deskriptif.....	57
3.2.7.2	Analisis Verifikatif.....	58
3.2.8	Pengajuan Hipotesis.....	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		66
4.1	Profil Perusahaan dan Karakteristik Responden.....	66
4.1.1	Profil Perusahaan	66
4.1.1.1	Identitas Perusahaan.....	66
4.1.1.2	Sejarah Singkat Perusahaan	67
4.1.1.3	Produk Jasa Yang Ditawarkan	68

4.1.2 Pengukuran <i>Social Media</i> Milik The Trans Luxury Hotel Bandung	70
4.1.3 Karakteristik dan Pengalaman Responden	
4.1.3.1 Karakteristik Reponden Berdsarkan Jenis Kelamin dan Usia	72
4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah	73
4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .	73
4.1.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan	74
4.1.3.5 Pengalaman Responden Bardasarkan Dari <i>Social Media</i> Manakah Mendapatkan Infon The Trans Luxury Hotel Bandung	75
4.1.3.6 Pengalaman Responden Bardasarkan Akun <i>Social Media</i> Yang Sering Digunakan.....	76
4.1.3.7 Pengalaman Responden Bardasarkan Tujuan Menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung.....	76
4.1.3.8 Pengalaman Responden Bardasarkan Berapa Kali Menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung.....	77
4.1.3.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Malam Dalam Setiap Kali Kedatangan di The Trans Luxury Hotel Bandung	78
4.2 Gambaran <i>Social Media Marketing</i> di The Trans Luxury Hotel Bandung	78
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Functional</i>	79
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Monetary</i>	80
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Hedonic</i>	81
4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Socio-Psychological</i>	82
4.2.5 Rekapitulasi Tanggapan Tamu Terhadap <i>Social Media Marketing</i>	83
4.3 Gambaran Keputusan Menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung	85

4.3.1	Tanggapan Responden Terhadap <i>Product Choice</i>	86
4.3.2	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Choicel</i>	87
4.3.3	Tanggapan Responden Terhadap Indikator <i>Dealer Choice</i>	87
4.3.4	Tanggapan Responden Terhadap Indikator <i>Purchase Amount</i>	88
4.3.5	Tanggapan Responden Terhadap Indikator <i>Purchase Timing</i>	89
4.3.6	Tanggapan Responden Terhadap Indikator <i>Method Payment</i>	90
4.3.7	Rekapitulasi Tanggapan Tamu Terhadap Keputusan Menginap	91
4.4	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Menginap.	93
4.5	Hasil Uji Asumsi Regresi	93
4.5.1	Hasil Pengujian Asumsi Normalitas	93
4.5.2	Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas	94
4.5.3	Hasil Pengujian Asumsi Linearitas	95
4.5.4	Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi	96
4.5.5	Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas	96
4.5.6	Hasil Pengujian Korelasi Dan Koefisien Determinasi	97
4.5.7	Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)	98
4.5.8	Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji T)	98
4.5.9	Persamaan Hasil Uji Regresi Berganda	100
4.6	Implikasi Dan hasil temuan Penelitian	101
4.6.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritik.....	101
4.6.2	Temuan Penelitian Bersifat Empirik.....	101
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		103
5.1	Kesimpulan	103
5.1	Rekomendasi.....	104

DAFTAR PUSTAKA.....	105
LAMPIRAN.....	107

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Indonesia Tahun 2013-2018	3
Tabel 1.2 Tingkat Hunian Kamar The Trans Luxury Hotel Bandung 2014-2018	5
Tabel 1.3 Data Pengikut Di Akun <i>Social Media</i> The Trans Luxury Hotel Bandung Sampai Mei 2018.....	10
Tabel 2.1 Definisi <i>Social Media</i> Menurut Para Ahli	24
Tabel 2.2 Definisi Keputusan Pembelian Menurut Para Ahli.....	30
Tabel 2.3 Resume Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	42
Tabel 3.2 Jenis Dan Sumber Data.....	47
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Pengaruh <i>Social Media</i> <i>Marketing</i> Terhadap Keputusan Menginap.....	53
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas <i>Cronbatch's Alpha</i>	57
Tabel 3.5 Intepretasi Koefisien Korelasi.....	62
Tabel 4.1 Data Pengikut akun <i>social media</i> facebook, twitter, instagram The Trans Luxury Hotel Bandung sampai Desember 2019	71
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	72
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah	73
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	74
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan.....	74
Tabel 4.6 Pengalaman Responden Berdasarkan Dari <i>Social Media</i> Manakah Memperoleh Informasi The Trans Luxury Hotel Bandung	75
Tabel 4.7 Pengalaman Responden Berdasarkan Dari Akun <i>Social Media</i> Yang Sering Digunakan	76
Tabel 4.8 Pengalaman Responden Berdasarkan Tujuan Menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung	76
Tabel 4.9 Pengalaman Responden Berdasarkan Berapa Kali Menginap Di The Trans Luxury Hotel Bandung	77
Tabel 4.10 Pengalaman Responden Berdasarkan Berapa Malam Dalam Setiap Kali Kedatangan di The Trans Luxuty Hotel Bandung	78

Tabel 4.11 Tanggapan Tamu The Trans Luxury Hotel Berdasarkan <i>Functional</i>	79
Tabel 4.12 Tanggapan Tamu The Trans Luxury Hotel Terhadap <i>Monetary</i>	80
Tabel 4.13 Tanggapan Tamu The Trans Luxury Hotel Terhadap <i>Hedonic</i>	81
Tabel 4.14 Tanggapan Tamu The Trans Luxury Hotel Terhadap <i>Socio-Psychological</i>	82
Tabel 4.15 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu Terhadap <i>Social</i> <i>Media Marketing</i> Pada The Trans Luxury Hotel Bandung	84
Tabel 4.16 Tanggapan Tamu The Trans Luxury Hotel Terhadap Indikator <i>Product Choice</i>	86
Tabel 4.17 Tanggapan Tamu The Trans Luxury Hotel Terhadap Indikator <i>Brand Choice</i>	87
Tabel 4.18 Tanggapan Tamu The Trans Luxury Hotel Terhadap Indiator <i>Dealer Choice</i>	88
Tabel 4.19 Tanggapan Tamu The Trans Luxury Hotel Terhadap Indikator <i>Purchase Amount</i>	89
Tabel 4.20 Tanggapan Tamu The Trans Luxury Hotel Terhadap Indikator <i>Purchase Timing</i>	89
Tabel 4.21 Tanggapan Tamu The Trans Luxury Hotel Terhadap Indikator <i>Method Payment</i>	90
Tabel 4.22 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu Terhadap Keputusan Menginap Pada The Trans Luxury Hotel Bandung	91
Tabel 4.23 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas Menggunakan Kolmogorov- smirnov	94
Tabel 4.24 Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas	95
Tabel 4.25 Hasil Pengujian Linearitas	95
Tabel 4.26 Hasil Pengujian Autokorelasi	96
Tabel 4.27 Hasil Pengujian Multikolinearitas	97
Tabel 4.28 Koefisien Determinasi	97
Tabel 4.29 Hasil Uji F (Output ANOVA)	98
Tabel 4.30 Hasil Uji T	9

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia sampai 2018	7
Gambar 1.2 Data Pengguna Internet Dan <i>Social Media</i> di Indonesia	8
Gambar 1.3 Data Aplikasi Pengguna <i>Social Media</i> di Indonesia.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Social Media</i> Marketing Terhadap Keputusan Menginap	37
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian <i>Social Media Market</i> Yang Berdampak Pada Keputusan Menginap	38
Gambar 3.1 Model Regresi Berganda.....	61
Gambar 4.1 Variabel <i>Social Media Marketing</i> Pada Garis Kontinum	85
Gambar 4.2 Variabel Keputusan Menginap Pada Garis Kontinum.....	93

DAFTAR PUSTAKA

- Asep Hermawan. (2006). Pengaruh Value Based Pricing Terhadap Keputusan Berkunjung Di Taman Rekreasi Kota Bunga Cianjur (Survei terhadap Wisatawan Nusantara Taman Rekreasi Kota Bunga Cianjur), *I*(2), 67–86.
- Authors, F. (2017). Article information : Authors Details : Xavier Institute of Management Corresponding Author : Niraj Kumar ; Email : niraj@ximb.ac.in Professional Biography : Dr . Niraj Kumar is a Professor of Rural Management at Xavier Institute of Management ,.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM dan SPSS. In *aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 19* (p. 113). <https://doi.org/10.2307/1579941>
- Gundlach, G. T., & Wilkie, W. L. (2009). The American Marketing Association ' s New Definition of Marketing : Perspective and Commentary on the 2007 Revision, *9156*, 259–265.
- Hamzah, Y. I., Penelitian, P., Pengembangan, D., Kepariwisata, K., Pariwisata, K., & Kreatif, D. E. (2013). Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Interaktif Bagi Pariwisata Indonesia. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, *8*(3), 1–9. Retrieved from [http://www.kemenpar.go.id/userfiles/JKI_Vol_8_No_3_2013 - Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Interaktif Bagi Pariwisata Indonesia.pdf](http://www.kemenpar.go.id/userfiles/JKI_Vol_8_No_3_2013_-_Potensi_Media_Sosial_Sebagai_Sarana_Promosi_Interaktif_Bagi_Pariwisata_Indonesia.pdf)
- Kang, J. (2011). Social media marketing in the hospitality industry : The role of benefits in increasing brand community participation and the impact of participation on consumer trust and commitment toward hotel and restaurant brands.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., Baloglu, S., & Edition, G. (n.d.). *Marketing for Hospitality and Tourism*.
- Kotler, P. & John T, Bowen. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism 6th* edition. United States of America : Pearson Education
- Kotler, Philip., & Keller, K.L. 2016. *Marketing Manajement*. 15 Global edition. England : Pearson Education Limited
- Liu, J. N. K., & Zhang, E. Y. (2014). International Journal of Hospitality Management An investigation of factors affecting customer selection of online hotel booking channels. *International Journal of Hospitality Management*, *39*, 71–83. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.01.011>
- Malhotra, N. K., Mukhopadhyay, S., Liu, X., & Dash, S. (2012). One, few or many? An integrated framework for identifying the items in measurement scales. *International Journal of Market Research*, *54*(6), 835. <https://doi.org/10.2501/IJMR-54-6-835-862>
- Pookulangara, S., & Koesler, K. (2011). Cultural influence on consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *18*(4), 348–354. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.03.003>

- Process, H. P. D. (2015). The Role of Family Members in the Family Holiday Purchase Decision-Making Process The Role of Family Members in the Family Holiday Purchase Decision-Making Process, *6480*(December), 37–41. <https://doi.org/10.1300/J149v05n02>
- Sekaran, Uma and Roger Bougie .2013. *Research Methods for a Business*.Wiley.
- Shoham, A., & Dalakas, V. (2005). He said, she said ... they said: Parents' and children's assessment of children's influence on family consumption decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 152–160. <https://doi.org/10.1108/07363760510595977>
- Song, S., & Yoo, M. (2016). The role of social media during the pre-purchasing stage. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), 84–99. <https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2014-0067>
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sujarweni, W. V. (2014). Metode dan Teknik Penelitian. *Metode Penelitian*, 79–85
- Surachim, A., Hurriyati, R., Lisnawati, L., Sulastri, S., & Mulyadi, H. (2018). Using Social Media to Promote Student Entrepreneurship. *Social Sciences & Humanities*, 26(T), 173–183.
- Suryana. (2015). Metodologi Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif. In *Metodologi Penelitian* (p. 512). <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Tomše, D., & Snoj, B. (2009). Članci / Papers Marketing Communication on Social Networks – Solution in the Times of Crisis, 131–138.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community, 25, 709–722. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.011>.

Lembaga:

Manajemen The Trans Luxury Hotel Bandung
Social Marketing Agency (wearesocial)

Website:

<http://www.kemenpar.go.id>
inet.detik.com
www.ekonomi.bisnis.com
www.thetranshotel.com
www.tripadvisor.co.id