

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian secara deskriptif, verifikatif dan teknik analisis regresi berganda mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan menginap, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil tanggapan responden mengenai pelaksanaan *social media marketing* yang terdiri dari *functional*, *monetary*, *hedonic*, dan *socio-psychological* berada pada kategori tinggi yang artinya baik. Dari keempat dimensi yang ada, dimensi *socio-psychological* memperoleh hasil yang tertinggi, hal tersebut dikarenakan The Trans Luxury Hotel mampu mempertahankan hubungan dengan pengikut dan meningkatkan jumlah pengikut agar bisa memberikan informasi terkini dan postingan yang menarik sehingga tamu ingin datang ke hotel dengan suasana yang sangat mewah. Sedangkan dimensi *monetary* memperoleh hasil yang terendah.
2. Tanggapan responden terhadap keputusan menginap berada pada kategori tinggi yang artinya sudah puas. *Product choice* di The Trans Luxury Bandung memberikan produk atau jasa yang diberikan oleh The Trans Luxury Hotel Bandung dan memberikan konsep mewah sehingga tamu ingin menginap di hotel.
3. Secara simultan, ke empat dimensi *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung. Secara parsial, *functional*, *hedonic*, dan *socio-psychological* memiliki pengaruh yang signifikan, akan tetapi, *monetary* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini menjadi tolak ukur bahwa *social media* memiliki kemampuan untuk membantu tamu mempengaruhi perilaku pembeliannya dalam memilih hotel yang mereka pilih. Bagi pihak manajemen hotel, hal ini bagian yang harus dipertahankan atau ditingkatkan untuk mencapai tujuan dari media sosial pemasaran itu sendiri.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa rekomendasi mengenai *social media marketing* terhadap keputusan menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung sebagai berikut :

1. *Social media marketing* terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan menginap. Dengan kata lain *social media marketing* dapat menjadi alat pemasaran yang efisien. Untuk meningkatkan *monetary* terhadap para tamu, frekuensi pihak hotel dalam memberikan potongan harga di media sosial dan juga penawaran khusus secara online di semua social media lebih ditingkatkan.
2. Untuk pemilihan waktu meningkatkan keputusan menginap tamu di The Trans Luxury Hotel Bandung, pihak hotel untuk meningkatkan kembali aktivitas di seluruh *social media* yang ada dan menjadikannya suatu instrument pemasaran yang harus mendapatkan perhatian lebih. Bukan hanya untuk mempengaruhi keputusan menginap jangka pendek tetapi juga untuk menciptakan merek yang baik dan bereputasi.
3. Rekomendasi lain yaitu ditujukan bagi penelitian selanjutnya. Dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa adanya pengaruh antara *social media marketing* terhadap keputusan menginap, maka para peneliti lainnya dapat mengangkat masalah lain yang lebih mendalam mengenai *social media*. Alangkah lebih baik jika konsep *social media marketing* diteliti dengan konteks yang sangat luas mengenai strategi pemasaran melalui *social media marketing*.