

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang *social media marketing* terhadap keputusan menginap di The Sultan Hotel Jakarta dengan metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penilaian konsumen terhadap *social media marketing* berada pada kategori lemah, dimana responden pada penelitian ini adalah *first guest* yang mendapatkan informasi melalui *social media facebook* The Sultan Hotel Jakarta. Pada penelitian ini indikator yang digunakan untuk penilaian *social media marketing* adalah *functional*, *monetary*, *hedonic* dan *socio-psychological*. Nilai tertinggi dari keempat dimensi tersebut adalah penilaian terhadap *monetary*. Penilaian tersebut diukur oleh frekuensi hotel dalam memberika potongan harga secara *online* melalui *facebook*, frekuensi hotel dalam memberikan kupon secara *online* di *facebook*, dan frekuensi hotel dalam memberikan penawaran khusus secara *online* di *facebook*. Sedangkan penilaian terendah adalah penilaian terhadap dimensi *socio-psychological* yang diukur dar kemampuan hotel dalam menciptakan hubungan dengan tamu melalui *social media facebook* dan kemampuan hotel dalam membentuk citra di *social media facebook*.
2. Penilaian tamu terhadap keputusan menginap di The Sultan Hotel Jakarta yang diukur dengan enam indikator yaitu *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase timing*, *purchase amount*, dan *payment method*. Hasil skor paling tinggi ada pada *brand choice*, yang meliputi citra dan popularitas merek perusahaan, artinya The Sultan Hotel Jakarta melihat banyaknya ulasan dan *feedback* yang positif, sehingga *followers facebook* The Sultan Hotel Jakarta merasa tertarik untuk menginap di The Sultan Hotel Jakarta. Sedangkan penilaian terendah adalah penilaian terhadap indikator *purchase amount*, hal ini dikarenakan konsumen mengaggap bahwa pemilihan merek

restoran Padang tidak menjadi permasalahan disebabkan oleh adanya kesamaan sajian makanan Padang pada sebagian besar restoran Padang.

3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *social media marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menginap di The Sultan Hotel Jakarta. Namun, secara parsial terdapat satu dimensi yang tidak berpengaruh secara signifikan yaitu *monetary*. Sedangkan dimensi *functional*, *hedonic* dan *socio-psychological* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan tamu menginap di The Sultan Hotel Jakarta. Dengan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *social media marketing* terhadap keputusan menginap. Dalam hal lain bahwa strategi *social media marketing* dapat diimplementasikan sebagai salah satu alat pemasaran di industri hotel.

5.2 Rekomendasi

Dilihat dari hasil penelitian mengenai *social media marketing* terhadap keputusan menginap di The Sultan Hotel Jakarta, maka beberapa rekomendasi yang penulis ajukan adalah hal-hal 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 *facebook* dan juga penawaran khusus secara *online* di *facebook* lebih ditingkatkan.
2. 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*.
3. Untuk pemilihan waktu menginap, hal yang paling rendah yaitu keputusan untuk menginap di saat *weekend*. Sehingga sebaiknya, pihak manajemen memberlakukan ketentuan bahwa tamu dijamin mendapatkan harga yang rendah jika memesan kamar di saat *weekend* jauh hari sebelum tamu tersebut akan menginap.

4. Rekomendasi lain yaitu ditujukan bagi penelitian selanjutnya. Dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa adanya pengaruh antara *social media marketing* terhadap keputusan menginap di The Sultan Hotel Jakarta, maka para peneliti lainnya dapat mengangkat masalah lain yang lebih mendalam mengenai *social media marketing*. Alangkah lebih baik jika konsep *social media marketing* diteliti dengan konteks yang lebih luas mengenai strategi pemasaran melalui *social media marketing* mengingat bahwa di zaman era globalisasi ini hampir semua tamu bisa mengaksesnya secara *online*.