

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Hasil pencarian dari 5 *database* diantara tahun 2015 hingga 2022 yang menunjukkan bahwa strategi periklanan hotel dalam menggunakan media sosial masih banyak diteliti hingga saat ini. Berdasarkan penelitian yang dikaji, terdapat tiga area topik utama penelitian berdasarkan identifikasi penelitian dimana ketiga topik utama tersebut meliputi penggunaan media sosial dari perspektif konsumen yaitu *affecting intention, purchase intention, hotel decision making process, influence of social media, facebook post attractive, facebook fans, satisfaction, active participation, emotional & informational content*. Penggunaan media sosial dari perspektif organisasi atau industri. *Customer retention, social media marketing improve, service quality, travelling restriction, digital marketing strategy, instagram performance, hotel desicion journey, influence of social media, hotel brand, brand engagement, value co-creation, social media managerial implications, social media use, social media engagement, social media marketing, instagram usage, marketing campaign, facebook marketing, content strategies*. Pengaruh atau efek dari media sosial yaitu *customer retention, social media marketing improve, service quality, purchase intention, influence of social media, facebook post attractive, post effectiveness, social media engagement, marketing outcomes*. Dan topik lainnya yaitu *travel restriction*.
2. Strategi yang dilakukan hotel dalam menggunakan media sosial sebagai media periklanan dibagi menjadi tiga bagian. Pertama adalah strategi periklanan yang diterapkan oleh hotel melalui media sosial secara umum terdiri dari untuk hotel *chain* menambahkan *hashtag iconic* dengan brand mereka dan untuk hotel lokal dapat membuan diskon besar atau hadiah untuk pengikutnya., mendesain halaman media sosial yang efektif dan informasional, menjawab dan mengamati pesan dari pengikut secepat mungkin, memunggah ulasan mengenai ulasan positif, menjawab ulasan secara berkala, menganalisis konten dan media sosial dari pesaing, membuat konten sesuai dengan kesukaan pengikut atau pelanggan, mengumpulkan informasi yang relevan dari media sosial pelanggan. Kedua strategi periklanan yang diterapkan oleh hotel melalui media sosial facebook seperti berkolaborasi dengan atraksi, restaurant, usaha pariwisata lainnya untuk tema konten di Facebook, memiliki konten yang informatif, menjaga hubungan,

Sidiek Sulistyawan, 2022

ANALISIS PENGGUNAAN FACEBOOK DAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA SOSIAL UNTUK PERIKLANAN HOTEL (SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW)

komunikasi, dan promo eksklusif dengan anggota dan komunitas halaman facebook hotel, mengintegrasikan sistem reservasi baik langsung ataupun melalui web pada iklan di Facebook, menganalisis profil pengikut di facebook untuk mengikuti preferensi konten, menggunakan *caption* secara singkat, meminimalisir foto, dan perpaduan sedikit warna, memiliki *website* yang interaktif yang terintegrasi dengan Facebook untuk memudahkan pemesanan, menjaga identitas dari brand hotel dari setiap unggahan, menjaga interaksi dengan pelanggan baik di pesan atau pada kolom komentar, menganalisis ulasan dan memunggah hasil ulasan sebagai konten, menganalisis suka, komentar, dan preferensi konten yang dibagikan oleh pengikut. Ketiga adalah strategi periklanan yang diterapkan oleh hotel melalui media sosial instagram seperti konten harus direncanakan secara teratur dan konsisten, menggunakan aplikasi *editing* untuk hasil konten yang maksimal, memanfaatkan fitur berbagi stories, *hashtag* harus digunakan secara efektif, menggunakan jasa *influencer*, memanfaatkan hari penting atau perayaan budaya untuk promosi, fokus pada fasilitas hotel dan tidak menyinggung politik, menetapkan harga sesuai kondisi (misalnya diskon besar saat pandemi), menggunakan jenis konten video, menganalisis jenis konten terbaru, mengunggah ulang unggahan tamu yang mengulas hotel.

5.2 Rekomendasi

Hasil dari penelitian ini menghasilkan beberapa rekomendasi penelitian selanjutnya. Pertama penggunaan media sosial seperti Tiktok, Youtube, Twitter dan media sosial untuk ulasan seperti Tripadvisor atau Google Review. Penelitian selanjutnya dapat membahas mengenai topik media sosial dengan metode kualitatif ataupun kuantitatif sehingga akan memperkaya hasil penelitian. Untuk area cakupan penelitian dapat ditambahkan negara-negara yang belum disebutkan di keterbatasan penelitian. Selain itu untuk topik yang diteliti dapat ditambahkan media sosial sebagai branding, media sosial sebagai komunikasi pertanggung jawaban media sosial untuk lingkungan dan sosial. Untuk basis data yang digunakan dapat ditambahkan lagi seperti *sage* dan *science direct*.