

SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
TAMU UNTUK MENGINAP DI HOTEL GRAN PURI MANADO**

Oleh

**LODEWIJK JEZZY TICOALU
NIM 20064115**



**POLITEKNIK NEGERI MANADO
JURUSAN PARIWISATA PROGRAM STUDI SARJANA
TERAPAN PERHOTELAN
TAHUN 2024**

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER JUDUL	i
HALAMAN PRASYARAT GELAR	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAT PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
BIOGRAFI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Secara Teoretis	5
1.4.2 Secara Praktis	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Definisi “Pengaruh”	7
2.1.2 Pemasaran (<i>Mareketing</i>)	8
2.1.3 <i>Social Media</i>	10
2.1.4 Keputusan Tamu.....	16
2.2 Kerangka Berpikir	17
2.3 Hipotesis Penelitian.....	18
2.4 Penelitian Sebelumnya	19
BAB III METODE PENELITIAN	23

3.1	Jenis Penelitian	23
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	24
3.3	Variabel dan Pengukuran.....	24
3.3.1	Variabel dan Pengukuran Independen (X)	25
3.3.2	Variabel dan Pengukuran Dependen (Y).....	25
3.4	Jenis dan Sumber Data	27
3.5	Populasi dan Sampel	28
3.6	Metode Pengumpulan Data	29
3.7	Metode Analisa.....	31
3.7.1	Uji Validasi.....	31
3.7.2	Uji Reliabilitas	32
3.7.3	Analisis Linear Sederhana.....	33
3.7.4	Koefisiensi Determinasi	34
3.7.5	Uji Hipotesis	35
3.7.6	Profil Responden.....	36
3.7.7	Analisis Deskriptif	36
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	39
4.1.1	Sejarah Hotel Gran Puri Manado	39
4.1.2	Visi dan Misi	40
4.1.3	Lokasi.....	41
4.1.4	Struktur Organisasi.....	41
4.1.5	Fasilitas.....	45
4.2	Hasil dan Pembahasan.....	46
4.2.1	Hasil Survei.....	46
4.2.1.1	Deskripsi Karakteristik Responden.....	46
4.2.1.2	Deskripsi Tanggapan Reponden terhadap Variabel X	48
4.2.1.3	Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel Y....	53
4.3	Analisis Data	56
4.3.1	Hasil Uji Validasi	56
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	57
4.3.3	Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	57
4.3.4	Hasil Analisis Koefisiensi Determinasi.....	58
4.3.5	Hasil Uji Hipotesis	59

4.3.6 Hasil Uji Deskriptif Statistik.....	60
4.3.7 Total Skor Variabel (X) dan Variabel (Y).....	63
4.3.7.1 Total Skor Variabel <i>Social Media</i> (X)	63
4.3.7.2 Total Skor Variabel Keputusan Tamu (Y)	64
4.4 Pembahasan.....	65
BAB V PENUTUP.....	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	xvi
LAMPIRAN.....	xviii



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu negara yang mempunyai bermacam pulau, salah satunya adalah Pulau Sulawesi khususnya Sulawesi Utara dengan ibukotanya yang terletak di kota Manado. Perlu diketahui bahwa Sulawesi Utara menyimpan beragam tempat wisata yang menarik para *tourist* untuk datang mengabadikan momen mereka di kota Manado. Oleh karena itu perlu untuk menyediakan tempat bagi para *tourist* untuk menginap seperti Hotel, para ahli menjelaskan bahwa Hotel merupakan pengelolaan komersial untuk menyediakan layanan penginapan bagi semua orang. Artinya dalam menyediakan jasa atau produk kepada tamu, maka pihak Hotel harus satu tujuan memperoleh keuntungan yang maksimal, dan untuk mencapai keuntungan tersebut pihak Hotel perlu melakukan promosi agar produk yang ditawarkan dikenal oleh semua orang.

Pada saat ini, dengan adanya perkembangan teknologi. Salah satunya *social media* yaitu suatu teknologi informasi yang marak digunakan saat ini dan dianggap sebagai sesuatu yang harus dimiliki oleh semua orang. Hal ini disebabkan karena banyaknya informasi dalam negeri maupun luar negeri yang dapat diketahui dari media sosial. Hal ini dimungkinkan karena media sosial menggunakan jaringan internet sehingga bisa mengakses apa saja. Semakin maraknya penggunaan media sosial, maka hal ini pun telah berpengaruh dalam bidang teknologi lainnya, seperti media masa.

Kini, *social media* secara perlahan sedang mengubah cara komunikasi menjadi lebih mudah. Oleh semua institusi khususnya di perusahaan yang memungkinkan untuk berkomunikasi dilakukan dari jarak jauh dengan menggunakan berbagai aplikasi seperti *facebook, tritter, youtube, instargam* dan masih banyak lainnya.

Sebagai suatu teknologi yang dapat memberikan informasi. Maka *social media* sudah menjadi budaya baru yang dalam hal ini mempromosikan produk yang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, maka terbentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu *word of mounth* yang muncul secara alami dari opini lingkungan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Hal ini dapat menimbulkan daya tarik bagi suatu perusahaan yang dalam hal ini Hotel sebagai perusahaan yang menyediakan jasa akomodasi serta fasilitas penginapan yang dapat menarik tamu untuk menginap di Hotel tertentu. Oleh karena itu, Hotel juga memerlukan *social media* sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan keputusan dalam membeli atau menggunakan jasa.

Promosi adalah faktor yang sangat penting dan berpengaruh besar dalam meningkatkan penjualan pada perusahaan. Meskipun produk memiliki kualitas yang baik dan harga terjangkau serta mudah didapat. Namun, tanpa promosi yang efektif produk dapat dianggap kurang menarik oleh konsumen, dan akan berpengaruh pada kualitas penjual serta penurunan tingkat penjualan.

Keberhasilan dalam berpromosi berdampak besar pada pemilihan media promosi. Dengan kata lain jenis produk atau jasa memerlukan strategi promosi yang

sesuai, dan perlu di ingat bahwa tidak semua jenis promosi itu cocok digunakan. Oleh sebab itu diperlukan jenis promosi yang tepat untuk memasarkan produk tersebut.

Begitu pula dengan Hotel Gran Puri Manado yang bergerak dibidang pelayanan jasa. Pihak layanan jasa akomodasi perhotelan ini bertujuan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada dan meningkatkan minat bagi konsumn baru. Hotel yang beralamat di Jl. Sam Ratulangi No.458 Lt. 3, Ranotana, Kec. Sario, Kota Manado ini memiliki 152 kamar dengan 5 tipe kamar yaitu *Club Superior Room, Club Duhxe Room, Club Executive Room, Junior Suite, Suite King*, serta memiliki fasilitas berupa *Swimming pool, Puri Spa, Chic Laundry, Top mart & café, restaurant, meeting room, gym, serta Bar/Lounge*. Dan tentunya diharapkan promosi pemasaran tersebut dapat untuk meningkatkan identitas yang dapat dikenal oleh Masyarakat juga akan menarik minat pembeli untuk meningkatkan tingkat penjualan perusahaan.

Maraknya hotel-hotel yang berkembang di kota Manado. Membuat Hotel Gran Puri Manado harus bekerja keras dalam bersaing untuk situasi tersebut karena, hotel-hotel ini berlomba untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin. Salah satunya dengan memiliki ciri khas konsep bangunan yang beragam serta unik. Dengan ketatnya persaingan, Hotel Gran Puri Manado perlu memperluas jaringannya untuk meningkatkan okupansi kamar. Dengan memanfaatkan *social media* hotel ini dapat dengan mudah menjangkau berbagai tempat baik di dalam maupun di luar negeri.

Berdasarkan pengalaman Peneliti saat melihat konten atau iklan promosi Hotel Gran Puri Manado di media sosial *Instagram*, Peneliti merasa ada yang kurang atau menurut Peneliti belum menarik. Bukan hanya konten atau iklan promosi, tetapi juga Peneliti memperhatikan isi akun *social media* yang isinya belum diupdate atau editan tampilan *banner* Hotel di media sosial dianggap belum mengikuti zaman. Dari penelitian itu, maka Peneliti ingin menjawab pertanyaan mengenai apa yang dapat menarik perhatian para calon tamu saat melihat *social media* Hotel Gran Puri Manado sehingga hal tersebut pada akhirnya dapat mempengaruhi Keputusan para calon tamu untuk menginap. Kemudian masalah yang juga muncul bahwa dalam promosi *social media*, tentu saja terdapat berbagai macam tawaran. Peneliti melihat masalah ini dalam *social media* Hotel Gran Puri Manado di mana kurangnya interaksi antara calon tamu dan pihak Hotel dalam *social media* yang mungkin saja para calon tamu ingin mendapatkan informasi lebih dari pihak Hotel sebelum mereka memutuskan untuk menginap di Hotel Gran Puri Manado. Berdasarkan masalah ini, maka Peneliti pun ingin mencari tahu tentang apa saja faktor-faktor yang mendominasi dan dapat mempengaruhi kepuasan tamu dalam hal promosi Hotel lewat *social media*.

Berdasarkan masalah yang ditemukan oleh peneliti, maka Peneliti menemukan judul skripsi yang cocok dan bisa untuk memperdalam pemahaman serta penyelesaian masalah diatas, maka Peneliti mengangkat judul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Tamu untuk Menginap di Hotel Gran Puri Manado.”

1.2 Rumusan Masalah

Dari konteks masalah yang telah diuraikan sebelumnya, Peneliti memfokuskan penelitian ini pada pembahasan mengenai:

Apakah *social media marketing* dapat mempengaruhi keputusan calon tamu untuk menginap serta indikator apa saja yang paling mendominasi keputusan calon tamu melalui promosi Hotel di media sosial.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengkaji pengaruh *social media*.

Diantaranya:

- 1) Untuk mengetahui apakah *social media marketing* dapat berpengaruh dalam keputusan tamu untuk menginap di Hotel Gran Puri Manado.
- 2) Untuk menguji indikator apa saja yang mendominasi keputusan tamu melalui *social media marketing*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan menuliskan manfaat penulisan ini, maka Peneliti pun dapat memperoleh pemahaman yang berguna untuk mengembangkan pengetahuan sekaligus juga memperluas wawasan tentang *social media marketing* perhotelan dan dengan begitu dapat menjawab permasalahan para calon konsumen di bisnis perhotelan. Oleh karena itu, dalam penulisan ini ada pula manfaat yang dapat diperoleh yakni:

1.4.1 Secara Teoretis

- a) Secara teori bermanfaat untuk Peneliti dalam mengembangkan pengetahuan tentang bagaimana mempromosikan Hotel terhadap keputusan tamu lewat media sosial.
- b) Dapat mengembangkan kinerja Hotel, yang dalam hal ini mengacu pada identitas atau profil Hotel di media sosial.

1.4.2 Secara Praktis

Bermanfaat bagi pembuka bisnis baru terutama di bidang perhotelan sebagai bahan acuan untuk mengembangkan promosi Hotel.



ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	156.002	1	156.002	27.976	<.001 ^b
	Residual	211.898	38	5.576		
	Total	367.900	39			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.709	1.786		3.196	.003
	Total_X	.544	.103	.651	5.289	<.001

a. Dependent Variable: Total_Y



Lampiran 5 Tabel Nilai

a) Nilai R Tabel

n	Taraf Signifikan		n	Taraf Signifikan		n	Taraf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	110	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	120	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	130	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	140	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	150	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	160	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	170	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	180	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	190	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	200	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	250	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	300	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

b) Nilai F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.48	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.38	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.28	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.43	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

