

**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

<b>HALAMAN COVER JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PRASYARAT GELAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAT PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN</b> .....	<b>v</b>
<b>BIOGRAFI</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
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
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
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
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>23</b>

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
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>39</b>
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
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>68</b>
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran.....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>xvi</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>xviii</b>



# 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.

