

**PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN TAMU MENGINAP DI PADUPPA *RESORT* BIRA
BULUKUMBA**

SKRIPSI



Oleh:

DANDY VITARDY RUSDI

NO. MHS: 320200404

**PROGRAM STUDI PENGELOLAAN PERHOTELAN
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA
2021**

**PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN TAMU MENGINAP DI PADUPPA *RESORT* BIRA
BULUKUMBA**

SKRIPSI



**Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Derajat Sarjana Terapan Pariwisata**

Oleh:

DANDY VITARDY RUSDI

NO. MHS: 320200404

**PROGRAM STUDI PENGELOLAAN PERHOTELAN
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA**

2021

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN TAMU MENGINAP DI PADUPPA RESORT BIRA
BULUKUMBA**



Oleh:

DANDY VITARDY RUSDI

NO. MHS: 320200404

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I

**Dra. Heni Susilawati, M.M.
NIDN. 0505026202**

Pembimbing II

**Dra. Nuharani EK, M.Pd.
NIDN. 0530046603**

**Mengetahui
Ketua Jurusan**

**Hermawan Prasetyanto, S. Sos., S. S.T., M.M.
NIDN. 0516057102**

BERITA ACARA UJIAN

**PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN TAMU MENGINAP DI PADUPPA RESORT BIRA
BULUKUMBA**

SKRIPSI

Oleh:

DANDY VITARDY RUSDI

NO. MHS: 320200404

Telah dipertahankan di depan tim penguji dan dinyatakan LULUS

Pada Tanggal: 24 Desember 2021

TIM PENGUJI

**Penguji Utama : Drs. Santosa, M.M.
NIDN : 0519045901**

[Signature]
:.....

**Penguji II : Dra. Heni Susilawati, M.M.
NIDN : 0505026202**

[Signature]
:.....

**Penguji III : Dra. Nuharani EK, M.Pd.
NIDN : 0530046603**

[Signature]
:.....

**Mengetahui
Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta**



**Drs. Prihatno, M.M.
NIDN. 0526125901**

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dandy Vitardy Rusdi

No. Mhs : 320200404

Prodi : D4 Pengelolaan Perhotelan

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan

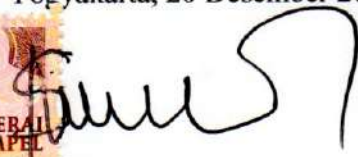
Tamu Menginap di Paduppa *Resort* Bira Bulukumba

Dengan ini menyatakan bahwa penulisan skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun. Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Terapan Pariwisata D4 Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 20 Desember 2021




Dandy Vitardy Rusdi

MOTTO

“Maka ingatlah kepada-Ku, Aku pun akan ingat kepadamu”

(QS. Al-Baqarah: 152)

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu; Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.”

(QS. Al-Baqarah:216)

“A winner is a dreamer who never gives up.”

(Nelson Mandela, Former President of South Africa)

“The world doesn’t owe you anything. You have to work for everything you get and you have to appreciate every bit of success the world gives you.”

(Taylor Swift, Musician)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim.

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya serta memberikan jalan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai syarat kelulusan untuk program D4 Pengelolaan Perhotelan di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta. Saya persembahkan karya ini sebagai ucapan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta Bapak Rusdi Rachim dan Ibu Selviani Tarandung yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan dan doa kepada penulis.
2. Alm. Opa Boetje Zeth Tarandung yang selalu menjadi motivasi terbesar di kehidupan penulis.
3. Mami Hj. Helly Helena, S.E., M.M. yang selalu mendukung penulis secara moril maupun materil selama mengenyam pendidikan di STP AMPTA Yogyakarta.
4. Sahabatku Wawan dan Kak Rizka, terima kasih telah selalu ada dikala suka maupun duka, selalu dapat diandalkan, terima kasih selalu mendukungku.
5. Seluruh rekan-rekan mahasiswa STP AMPTA Yogyakarta khususnya kelas Pengelolaan Perhotelan SL 2020, terima kasih selama 1,5 tahun ini telah menjadi rekan yang sangat suportif dan saling menyemangati satu sama lain.
6. Semua pihak yang tidak mampu penulis sebutkan satu persatu, yang selalu memberikan dukungan dan kemudahan dalam proses penyelesaian penulisan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Paduppa *Resort* Bira Bulukumba” guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada program Sarjana Terapan Pariwisata program studi Pengelolaan Perhotelan di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan, bimbingan, serta arahan dari berbagai pihak, oleh karena itu izinkan saya penulis dengan segala kerendahan hati menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah berperan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam mewujudkan skripsi ini. Secara khusus penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dra. Heni Susilawati, M.M. selaku Dosen Pembimbing Pertama yang telah meluangkan waktu dan dengan sabar dalam memberikan bimbingan serta arahan dalam penulisan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Nuharani EK, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberi banyak saran, motivasi, dan arahan dalam penyempurnaan penulisan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Santosa, M.M. selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan masukan dan arahan guna penyempurnaan skripsi ini.

4. Bapak Drs. Prihatno, M.M. selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta yang selalu memberikan semangat mahasiswanya.
5. Bapak Hermawan Prasetyanto, S.Sos., S. S.T., M.M. selaku Ketua Jurusan Perhotelan Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta yang telah memberikan kelancaran pelayanan dan urusan akademik.
6. Bapak Andi Faiz Fadillah Masrur, S.E. selaku *President Director* Paduppa *Resort* yang telah memberikan izin kepada penulis untuk mengadakan penelitian.
7. Bapak Eddy Wijaya, S. S.T. Par. selaku *Cluster Sales Manager* Paduppa *Resort* yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu untuk penulis dalam proses pengumpulan informasi dan data penelitian.
8. Bapak Wahid Nasrullah Nasrun, S. Ak. selaku *Human Resources Supervisor* Paduppa *Resort* yang telah membantu penulis dalam proses administrasi penelitian.
9. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktunya dalam pengisian kuesioner sebagai sumber data dalam skripsi ini.

Semoga semua pihak yang telah membantu mendapatkan pahala dan kemudahan dalam segala urusan. Akhir kata penulis berharap semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan adanya kritik dan saran dari semua pembaca untuk perbaikan pada penelitian berikutnya.

Yogyakarta, 20 Desember 2021

Dandy Vitardy Rusdi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
BERITA ACARA UJIAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Batasan Masalah.....	3
D. Tujuan Penelitian	4
E. Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI & HIPOTESIS	
A. Landasan Teori	6
1. Hotel	6
2. Pemasaran	7
3. Promosi	11

4. Media Sosial	15
5. Keputusan Membeli/Mengingat	18
B. Penelitian Terdahulu	20
C. Kerangka Pemikiran	22
D. Hipotesis	23

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	24
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	24
C. Populasi dan Sampel	24
D. Variabel, Definisi Konsep dan Operasional Variabel, dan Indikator ..	26
E. Metode Pengumpulan Data	32
F. Metode Analisis Data	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian	40
B. Karakteristik Responden	51
C. Uji Kelayakan Instrumen	55
D. Hasil Analisis Data	57
E. Pembahasan	64

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	67
B. Saran	68

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator	31
Tabel 3.2 Kriteria Reliabilitas	35
Tabel 4.1 Harga Kamar Paduppa <i>Resort</i>	46
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan	52
Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Sumber Promosi Media Sosial	54
Tabel 4.7 Karakteristik Berdasarkan Intensitas Menginap	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan (Uji F)	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	23
Gambar 4.1 Logo Paduppa <i>Resort</i>	40
Gambar 4.2 Tampak dari Atas Paduppa <i>Resort</i>	41
Gambar 4.3 <i>Lobby Area</i> Paduppa <i>Resort</i>	43
Gambar 4.4 <i>Room Service</i> di Paduppa <i>Resort</i>	43
Gambar 4.5 <i>Outdoor Garden</i> Paduppa <i>Resort</i>	44
Gambar 4.6 <i>Premier Sunset Deck Bar</i> Paduppa <i>Resort</i>	44
Gambar 4.7 <i>Bedroom Cottage Sunset View</i>	45
Gambar 4.8 <i>Balcony Cottage Sunset View</i>	46
Gambar 4.9 <i>Balcony Cottage Bathtub Sunset View</i>	46
Gambar 4.10 <i>In Room Breakfast</i> Paduppa <i>Resort</i>	47
Gambar 4.11 Aktivitas Rekreasi <i>Banana Boat</i> di Paduppa <i>Resort</i>	48
Gambar 4.12 Struktur Organisasi Paduppa <i>Resort</i>	48
Gambar 4.13 <i>Profil & Feed</i> Instagram Paduppa <i>Resort</i>	49
Gambar 4.14 Promo Kamar di Paduppa <i>Resort</i>	50
Gambar 4.15 <i>Page & Feed</i> Facebook Paduppa <i>Resort</i>	51

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Pengantar Penelitian
- Lampiran 2 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
- Lampiran 3 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4 Data Hasil Kuesioner Penelitian
- Lampiran 5 *Output* SPSS Versi 25
- Lampiran 6 Tabel Uji R
- Lampiran 7 Tabel Uji F
- Lampiran 8 Tabel Uji t
- Lampiran 9 Dokumentasi
- Lampiran 10 Lembar Bimbingan

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara simultan promosi melalui di media sosial terhadap keputusan menginap dan apakah variabel *communication* yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan menginap di Paduppa *Resort* Bira Bulukumba.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan variabel independen *context* (X1), *communication* (X2), *collaboration* (X3), dan *connection* (X4) dan variabel dependen keputusan menginap (Y). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dan instrumen penelitian yang dipakai untuk mencari tahu data-data dari responden berupa kuesioner dengan menggunakan skala *Likert*. Adapun metode analisis yang digunakan untuk menguji pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan menginap yaitu Analisis Regresi Linear Berganda yang mencakup Uji Koefisien Determinasi (R^2), Uji Simultan (Uji F), dan Uji Parsial (Uji t).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan dari promosi di media sosial terhadap keputusan menginap di Paduppa *Resort* Bira Bulukumba. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji F dengan nilai F hitung sebesar $46,358 > F$ tabel 2,70 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,647 (64,7%) yang berarti variabel promosi melalui media sosial memberikan pengaruh sebesar 64,7% terhadap keputusan menginap sedangkan sisanya 35,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel *communication* (X2) merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan menginap yang ditunjukkan oleh nilai koefisien tertinggi sebesar 0,283 disusul variabel *collaboration* (X3) dengan nilai koefisien sebesar 0,239, variabel *connection* (X4) dengan nilai koefisien sebesar 0,217, dan yang terendah variabel *context* (X1) dengan nilai koefisien sebesar 0,215.

Kata Kunci: Promosi, Media Sosial, Keputusan Menginap

ABSTRACT

The aim of this research to determine whether there is a simultaneous influence of promotion through social media and to reveal the variable of communication is the most dominant influence on staying decision in Paduppa Resort Bira Bulukumba.

This is quantitative research with the independent variable context (X1), communication (X2), collaboration (X3), connection (X4), and the dependent variable is the staying decision (Y). The sample used in this study was 100 respondents and the research instrument used to find out the data from the respondents by questionnaire using the Likert scale. The method of analysis used to test the effect of promotion through social media on the decision of staying are Multiple Linear Regression, which includes Coefficient of Determination (R^2), F-Test, and t-Test.

The results of this research indicate that there are simultaneously influence significantly from promotions on social media on staying decision in Paduppa Resort Bira Bulukumba. It is shown from the results of the F-test with the value of F count equal to 46,358 > F table of 2.70 and significant value of 0,000 < 0,05. The coefficient of determination result shows the value of Adjusted R Square of 0,647 (64.7 %), which means the variable of promotion through social media gives the effect 64.7% on staying decision while the remaining 35.3% were influenced by other factors that not examined by the author. Based on the results of multiple linear regression, the variable communication (X2) is the most dominant variable influence on staying decision indicated by the highest value of the coefficient of 0,283 followed by collaboration (X3) value of the coefficient of 0,239, connection (X4) value of the coefficient of 0.217, and the lowest is context (X1) value of the coefficient of 0,215.

Keywords: Promotion, Social Media, Buying Decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi di era globalisasi ini kian pesat. Banyak kegiatan manusia yang sangat terbantu akibat adanya teknologi informasi. Hal ini berkontribusi pada cepatnya manusia mendapatkan informasi dengan lebih mudah. Salah satu contohnya adalah dengan munculnya jejaring media sosial.

Media sosial merupakan media online yang dapat diakses bebas oleh penggunanya sesuai minat dan kebutuhan masing-masing. Media sosial juga sebagai tempat untuk membagikan kegiatan atau aktivitas penggunanya dalam kegiatan sehari-hari. Kepopuleran media sosial turut berdampak pada meningkatnya pengguna media sosial di Indonesia, berdasarkan data yang dilansir oleh *Hootsuite (We Are Social)* pada tahun 2021 menyebutkan terdapat sebanyak 170 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia dan 5 platform media sosial yang paling banyak digunakan adalah Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram, dan Twitter.

Seiring berkembangnya zaman, kini media sosial tidak lagi hanya digunakan secara individual bahkan perusahaan-perusahaan menggunakan media sosial untuk keperluan bisnis, publisitas, penjualan, maupun promosi. Kegiatan promosi melalui media sosial banyak menarik perhatian berbagai kalangan karena kemudahan yang ditawarkan, kecanggihannya, serta dapat

dijangkau secara luas. Turut membuat para pelaku bisnis semakin kreatif dalam pemanfaatan media sosial untuk mempengaruhi bisnisnya.

Sekarang ini banyak perusahaan yang berlomba-lomba memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari sarana promosi guna mempengaruhi calon pelanggan agar menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Pengaturan manajemen media sosial yang baik didukung dengan promosi yang menarik secara tidak langsung akan memacu keinginan calon pelanggan untuk mengetahui lebih jauh terkait produk ataupun jasa apa yang ditawarkan.

Tren tersebut turut merambah hingga industri hotel, memiliki media sosial resmi sebagai sarana promosi maupun berinteraksi dengan pelanggan merupakan suatu hal yang mutlak. Departemen Penjualan atau *Sales Marketing* bertugas untuk mengelola media sosial ini untuk membagikan informasi terhadap calon tamu mengenai produk-produk apa saja yang tersedia di hotel tersebut.

Dalam memasarkan produk atau jasa, hotel perlu melakukan promosi melalui media sosial yang efektif yang pada akhirnya memberi suatu masukan bagi konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari tahapan-tahapan yang dilalui konsumen yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi setelah pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti dan mengangkat judul “**PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN TAMU MENGINAP DI PADUPPA RESORT BIRA BULUKUMBA**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka penulis menyimpulkan berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh secara simultan promosi melalui media sosial terhadap keputusan tamu menginap di Paduppa *Resort* Bira Bulukumba?
2. Apakah variabel *communication* yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan tamu menginap di Paduppa *Resort* Bira Bulukumba?

C. Batasan Masalah

Pada penelitian ini penulis memberikan batasan agar tidak keluar dari pokok pembahasan yang akan dibahas nantinya. Oleh karena itu, penulis membatasi masalah penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan yaitu promosi melalui media sosial dengan variabel *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* di Paduppa *Resort* Bira Bulukumba.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan rumusan masalah di atas, adapun tujuan dari penelitian ini yang ingin dicapai yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara simultan promosi melalui media sosial terhadap keputusan tamu menginap di Paduppa *Resort* Bira Bulukumba.
2. Untuk mengetahui bahwa variabel *communication* paling dominan berpengaruh terhadap keputusan tamu menginap di Paduppa *Resort* Bira Bulukumba.

E. Manfaat Penelitian

Dengan diadakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat positif bagi perusahaan, Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta, dan penulis yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Kajian ini diharapkan bermanfaat bagi Paduppa *Resort* Bira Bulukumba mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan tamu menginap agar perusahaan mampu mengelola promosi di media sosial secara menarik dan optimal yang mendatangkan banyak tamu.

2. Bagi Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi mahasiswa Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta untuk dijadikan sebagai bahan

bacaan atau referensi agar dapat menambah wawasan dan pengetahuan pembaca.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh di bangku perkuliahan serta sebagai sarana menambah pengalaman dan ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan pemasaran baik secara praktis maupun teoritis.