

SKRIPSI

**ANALISIS *SOCIAL MEDIA MARKETING*, KEBIJAKAN HARGA, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI
DISCOVERY KARTIKA PLAZA HOTEL**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Bali**

OLEH:

NI LUH PUTU MELINDA DARMA PUTRI

NIM : 2015744164

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024**

SKRIPSI

**ANALISIS *SOCIAL MEDIA MARKETING*, KEBIJAKAN HARGA, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI
DISCOVERY KARTIKA PLAZA HOTEL**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Disusum untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Bali**

OLEH:

NI LUH PUTU MELINDA DARMA PUTRI

NIM : 2015744164

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024**



SURAT KETERANGAN PENYELESAIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, dosen pembimbing Skripsi Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali, menerangkan bahwa:

Nama Mahasiswa : Ni Luh Putu Melinda Darma Putri
Nomor Induk : 2015744164
Prodi/Jurusan : D4 Manajemen Bisnis Internasional/Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Analisis *Social Media Marketing*, Kebijakan Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap di Discovery Kartika Plaza Hotel

Telah diperiksa ulang dan dinyatakan selesai serta dapat diajukan dalam ujian komprehensif Diploma Empat Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.

Pembimbing I,

Made Ayu Jayanti Prita Utami, S.S.T.Ak.,M.Si.
NIP. 199206132019032023

Badung,

Pembimbing II,

Rifqi Nurfakhrurozi, M.A.B.
NIP. 199105312022031005

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Analisis *Social Media Marketing*, Kebijakan Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan menginap di Discovery Kartika Plaza Hotel
2. Penulis
 - a. Nama Mahasiswa : Ni Luh Putu Melinda Darma Putri
 - b. NIM : 2015744164
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : D4 Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 26 Agustus 2024

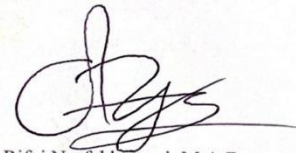
Menyetujui:

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Made Ayu Jayanti Prita Utami, S.S.T.AK.,M.Si
NIP. 199206132019032000



Rifqi Nurfakhrurozi, M.A.B.
NIP. 199105312022031005

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS *SOCIAL MEDIA MARKETING*, KEBIJAKAN HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI DISCOVERY KARTIKA
PLAZA HOTEL

Oleh :

NI LUH PUTU MELINDA DARMA PUTRI

NIM : 2015744164

Disahkan:

Ketua Penguji



Made Ayu Jayanti Prita Utami, S.S.T.AK.,M.Si

NIP. 199206132019032000

Penguji I



I Made Sarjana, SE.,M.M

NIP.196012311988111001

Penguji II



I Putu Yoga Laksana, SPd.,M.Pd

NIP.198809092019031013

Mengetahui,

Jurusan Administrasi Niaga

Ketua



Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE. MBA.,PhD.

NIP. 196409291990032003

Badung, 26 Agustus 2024

Prodi. Manajemen Bisnis Internasional



Ketut Vini Elfarosa,SE.,MM

NIP. 197612032008122001

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Success starts with dreams, is realized with action, and maintained with perseverance”

Persembahan :

Puji Syukur penulis panjatkan kehadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa, Tuhan Yang Maha Esa atas rahmatnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Social Media Marketing, Kebijakan Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap di Discovery Kartika Plaza Hotel”** tepat pada waktunya. Atas terselesainya Skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ida Sang Hyang Widhi Wasa, yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, perlindungan, kerahayuan dan berkat yang selalu di berikan kepada penulis, sehingga skripsi ini bisa diselesaikan dengan baik dan tepat waktu
2. Kedua Orang Tua Tersayang dan Keluarga, yang telah memberi dukungan dan doa yang tulus tiada hentinya. Doa dan dukungan dari kalian menjadi kekuatan tersendiri bagi penulis untuk berjuang dan menyelesaikan pendidikan ini dengan baik.
3. Ibu Made Ayu Jayanti Prita Utami, S.S.T.AK.,M.Si dan Bapak Rifqi Nur Fakhrurozi, M.AB. selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan

4. meluangkan waktu, tenaga, pikiran dan kesabaran untuk memberikan bimbingan, saran, serta ide bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman - Teman dan Sahabat tercinta : Puspita, Sutra, Yulia, Mirah Intan dan Adik tersayang : Sintya dan Anya yang selalu menemani proses saya, menjadi tempat keluh kesah, memberikan dukungan dan motivasi yang luar biasa sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
6. I Dewa Gede Krisena Widayana, yang telah memberi semangat tiada henti dan menjadi tempat berkeluh kesah, serta memberi sepenuh dukungannya untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Serta semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif dari berbagai pihak demi penyempurnaan penelitian ini di masa yang akan datang. Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi nyata bagi perkembangan dunia industri dan ilmu pengetahuan kedepannya.

Badung, 15 Juli 2024

Penulis

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ni Luh Putu Melinda Darma Putri

NIM : 2015744164

Prodi/Jurusan : Manajemen Bisnis Internasional?Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa naskah SKRIPSI saya dengan judul:

“Analisis *Social Media Marketing*, Kebijakan harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap di Discovery Kartika Plaza Hotel”

adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini saya juga menyatakan bahwa dalam naskah SKRIPSI ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah SKRIPSI ini disebutkan pada daftar pustaka.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

Badung, 15 Juli 2024

Yang menyatakan,



Ni Luh Putu Melinda Darma Putri

NIM.2015744164

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, kebijakan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap di Discovery Kartika Plaza Hotel. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada tamu hotel, serta data sekunder yang diperoleh dari laporan internal hotel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing*, kebijakan harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap. *Social Media Marketing* yang interaktif, kebijakan harga yang kompetitif dan kualitas pelayanan yang inovatif dapat meningkatkan minat tamu untuk menginap. Penelitian ini mendukung teori pemasaran yang menyatakan bahwa integrasi dari ketiga elemen tersebut dapat menjadi faktor kunci dalam menarik konsumen dan menciptakan loyalitas pelanggan yang dapat meningkatkan penjualan pada hotel. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi akademis dalam bidang manajemen pemasaran dan pelayanan, khususnya terkait dengan industri perhotelan.

Kata Kunci: *social media marketing*, kebijakan harga dan kualitas pelayanan, Discovery Kartika Plaza Hotel.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, kebijakan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap di Discovery Kartika Plaza Hotel. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada tamu hotel, serta data sekunder yang diperoleh dari laporan internal hotel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing*, kebijakan harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap. *Social Media Marketing* yang interaktif, kebijakan harga yang kompetitif dan kualitas pelayanan yang inovatif dapat meningkatkan minat tamu untuk menginap. Penelitian ini mendukung teori pemasaran yang menyatakan bahwa integrasi dari ketiga elemen tersebut dapat menjadi faktor kunci dalam menarik konsumen dan menciptakan loyalitas pelanggan yang dapat meningkatkan penjualan pada hotel. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi akademis dalam bidang manajemen pemasaran dan pelayanan, khususnya terkait dengan industri perhotelan.

Kata Kunci: *social media marketing*, kebijakan harga dan kualitas pelayanan, Discovery Kartika Plaza Hotel.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Proposal Skripsi yang berjudul “Analisis Hubungan Antara Experiential Marketing, Emotional Marketing, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Pada Kakaolicious Café”. Adapun tujuan penulisan proposal skripsi ini adalah sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan Diploma IV.

Dalam penyusunan Proposal Skripsi ini peneliti banyak mendapat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE., M.ECom., selaku Direktur Politeknik Negeri Bali.
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA. Ph.D., selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.
3. Ibu Ketut Vini Elfarosa, SE., M.M., selaku Kepala Program Studi Manajemen Bisnis Internasional jurusan Administrasi Bisnis.
4. Ibu Made Ayu Jayanti Prita Utami, S.S.T.AK.,M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan kontribusi berupa pemikiran dan masukan yang berharga kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
5. Bapak Rifqi Nurfakhrurozi, SE., M.A.B., selaku Dosen Pembimbing II, terima kasih karena telah meluangkan waktu dan memberikan ilmunya untuk membimbing serta membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Administrasi Bisnis yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan serta dorongan dalam menyelesaikan studi di Politeknik Negeri Bali.
7. Kepada Discovery Kartika Plaza Hotel mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dan bersedia memberikan data yang dibutuhkan pada penelitian ini.
8. Seluruh keluarga, orang tua dan teman-teman tercinta yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang selalu mendoakan dan membantu memberikan motivasi, perhatian, moral dan material serta dorongan dalam menyelesaikan penyusunan Skripsi ini.
9. Teman – teman yang tidak dapat disebutkan satu – persatu yang selalu menemani dan memberikan dorongan dalam penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya masukan ataupun saran demi kesempurnaan skripsi ini.

Penulis menyadari Skripsi ini jauh dari sempurna, mengingat terbatasnya pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk kedepannya. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini. Semoga Skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Badung, 15 Juli 2024

Penulis

DAFTAR ISI

SURAT KETERANGAN PENYELESAIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
PRAKATA.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kontribusi Hasil Penelitian.....	10
1.4.1 Secara Teoritis.....	10
1.4.2 Secara Praktis.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Telaah Teori.....	14
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.2 Digital Marketing.....	16
2.1.2 <i>Social Media Marketing</i>	18
2.1.3 Kebijakan Harga.....	21
2.1.4 Kualitas Pelayanan.....	24
2.1.5 Keputusan Mengingat.....	26
2.2 Penelitian Sebelumnya (Kajian Empirik).....	30
2.3 Kerangka Konsep dan Hipotesis.....	37
2.3.1 Kerangka Konsep.....	37
2.3.2 Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Tempat Penelitian.....	42
3.2 Populasi dan Sampel.....	42
3.2.1 Populasi.....	42
3.2.2. Sampel.....	42
3.3 Variabel Penelitian.....	44
3.3.1 Variabel Bebas.....	44
3.3.2 Variabel Terikat.....	45
3.3.3 Definisi Operasional Variabel.....	46
3.4 Sumber Data.....	56
3.4.1 Data Primer.....	56

3.4.2 Data Sekunder.....	56
3.5 Jenis Data.....	56
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	57
3.7 Teknik Analisis Data.....	58
3.7.1 Statistik Deskriptif.....	58
3.7.2 Uji Instrumen.....	58
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	59
3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
3.7.5 Uji Hipotesis.....	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	64
4.1 Gambaran Umum Khalayak Sasaran.....	64
4.1.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan.....	64
4.1.2 Bidang Usaha.....	66
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan.....	79
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan.....	84
4.2.1 Karakteristik Responden.....	87
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	89
4.2.3 Uji Instrumen.....	96
4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	97
4.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	100
4.2.6 Uji Hipotesis.....	102
4.2.7 Pembahasan.....	109
4.3 Implikasi Hasil Penelitian.....	118

4.3.1 Implikasi Teoritis.....	118
4.3.2 Implikasi Praktis.....	120
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	122
5.1 Simpulan.....	122
5.2 Saran.....	124
5.2.1 Bagi Perusahaan.....	124
5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya.....	125
DAFTAR PUSTAKA.....	126



JURUSAN ADMINISTRASI NEGARA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

1.1 Jumlah wisata asing berkunjung ke Indonesia 2015-2023.....	1
1.2 Comparisson report occupancy hotel pada tahun 2023.....	5
1.3 Bad Riviews Report.....	6
2.1 Tahapan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.....	28
3.1 Kerangka Konsep <i>Social Media Marketing</i> , Kebijakan Harga dan Kualitas Pelayanan dan Keputusan Menginap.....	38
4.1 Deluxe Room.....	66
4.2 Grand Deluxe Ocean Front.....	67
4.3 Junior Suite.....	67
4.4 Family Suite.....	68
4.5 Discovery Suite.....	69
4.6 Presidential Suite.....	69
4.7 2 Bedroom Beach Front Villa with Private Pool.....	70
4.8 The Pond Restaurant.....	71
4.9 Sokube.....	71
4.10 El Jardin Steakhouse by Andrea Peresthu.....	72
4.11 Lobby Bar.....	73
4.12 Kul Kul Pool Bar.....	73
4.13 Sunset Lounge & Bar.....	74
4.14 Tupai Bar.....	75
4.15 Discovery Spa and Wellness Center.....	75

4.16 <i>Kids Playground</i>	76
4.17 Ruang Pertemuan.....	77
4.18 Wedding Venue.....	77
4.19 Dome.....	78
4.20 <i>Swimming Pool</i>	79
4.21 Struktur Organisasi Discovery Kartika Plaza Hotel.....	80
4.22 Struktur Orgaisasi <i>Sales & Distribution Departement</i>	81



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Sebelumnya (Kajian Empirik).....	30
3.1 Definisi Operasional Variabel.....	46
4.1 Hasil Uji Validitas.....	85
4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	86
4.3 Karakteristik Responden.....	87
4.4 Kriteria Penilaian Skala Likert.....	89
4.5 Deskripsi Variabel Keputusan Menginap.....	90
4.6 Deskripsi Variabel <i>Social Media Marketing</i>	91
4.7 Deskripsi Variabel Kebijakan Harga.....	94
4.8 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan.....	95
4.9 Hasil Uji Normalitas.....	97
4.10 Hasil Uji Multikolinieritas.....	98
4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	99
4.12 Hasil Uji Regresi Linier berganda.....	100
4.13 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi.....	102
4.14 Hasil Uji Pengaruh Parsial (T-test).....	103
4.15 Hasil Uji Pengaruh Simultan (F-test).....	107

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Form Proses Bimbingan Dosen Pembimbing I
- Lampiran 2 : Form Proses Bimbingan Dosen Pembimbing II
- Lampiran 3 : Naskah Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4 : Google Form Kuesioner Penelitian
- Lampiran 5 : Hasil Uji Instrumen
- Lampiran 6 : Karakteristik Responden
- Lampiran 7 : Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 8 : Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda & Uji Hipotesis
- Lampiran 9 : Tabulasi Data
- Lampiran 10 : Standar Operasional Prosedur (SOP)
- Lampiran 11 : Surat Keterangan Penggunaan Karya Mahasiswa

JURUSAN ADMINISTRASI NEGARA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam masa perkembangan industri sekarang yang pesat di Indonesia sudah memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Khususnya Bali, sebagai salah satu destinasi wisata utama, terus menarik jutaan pengunjung termasuk domestiknya ataupun luarnegeri di tiap periode pertahunnya.



Tahun	Indonesia		Bali	
	Total	Growth (%)	Total	Growth (%)
2015	10 406 291	10,29	4 001 835	6,24
2016	11 519 275	10,70	4 927 937	23,14
2017	14 039 799	21,88	5 697 739	15,62
2018	15 806 191	12,58	6 070 473	6,54
2019	16 106 954	1,88	6 275 210	3,37
2020	4 052 923	-74,84	1 069 473	-82,96
2021	1 557 530	-61,57	51	-
2022	5 889 031	278,10	2 155 747	-
2023	11 677 825	98,30	5 273 258	144,61

Gambar 1.1 Jumlah Wisatawan Asing ke Indonesia & Bali periode tahun 2015-2023

Sumber : Website Badan Pusat Statistik Provinsi Bali

Berdasarkan gambar 1.1 data yang diperoleh oleh Badan Pusat Statistic Provinsi Bali menyatakan bahwa jumlah wisatawan asing berkunjung ke

Indonesia & Bali mengalami peningkatan serta penurunan secara drastis. Pada Tahun 2015 - 2018, jumlah wisatawan Asing yang berkunjung ke Indonesia tepatnya Bali, mengalami peningkatan secara drastis hingga total jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Bali rata-rata mencapai 5 ribu pengunjung di setiap tahunnya, namun pada tahun 2019 - 2022, mengalami penurunan secara drastis dikarenakan adanya Covid-19 pada masa tersebut, terhitung jumlah total wisatawan asing ke Bali rata-rata 3 ribu pengunjung di setiap tahunnya dan selalu menurun akibat maraknya Covid-19. Pada tahun 2023 - saat ini Banyak pengunjung dari luar negeri dengan kunjungannya Bali memiliki peningkatan cukup drastis dan terhitung jumlah total pengunjung pada tahun 2023, mencapai 6 ribu pengunjung pada tahun tersebut.

Dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan, menciptakan persaingan ketat di sektor perhotelan, yang menuntut para pelaku industri untuk terus berinovasi dan meningkatkan strategi pemasaran mereka. Melalui hal inilah, sektor perhotelannya wajib mampu mengembangkan kiat-kiat memasarkan secara efektif untuk menarik serta mempertahankan pelanggan mereka. Sebuah kiat pemasaran terpenting di masa kedigitalan yang terjadi adalah pemasaran dengan memanfaatkan media sosial.

Kiat dalam memasarkan dengan menggunakan media sosial guna melakukan promosi barang ataupun layanan dikenal sebagai social media marketing. Melalui berbagai platform media sosial, tujuannya adalah untuk mencapai hasil pemasaran.

Minat pelanggan untuk membeli produk akan meningkat sebagai hasil dari meningkatnya interaksi dengan bisnis yang menggunakan media sosial. Sehingga bisa menggait pembeli melakukan pembelian barang aataupun layanannya (Mulyansyah, 2021).

Statista (2023) melaporkan bahwasanya 4,48 miliar lebih individu berada di segala penjuru dunia menggunakan media sosial, dan jumlah ini diproyeksikan terus meningkat. Dalam konteks Indonesia, data dari Hootsuite dan We Are Social (2023) menunjukkan bahwa sekitar 191 juta orang Indonesia aktif di media sosial, menjadikan negara ini salah satu pasar terbesar di dunia untuk pengguna media sosial.

Social media marketing berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen, yang dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen seperti Theory of Planned Behavior (TPB) ataupun Technology Acceptance Model (TAM). Media sosial memberikan platform bagi pelanggan untuk memperoleh informasi, membaca ulasan, dan berinteraksi dengan hotel sebelum membuat keputusan. Hal ini memperkuat asumsi bahwa faktor eksternal, seperti informasi yang didapat melalui media sosial, dapat mempengaruhi niat dan perilaku konsumen dalam memilih hotel.

Adapun kompetisi selama pengindustrian hotel sampai sekarang bertambah perkembangannya utamanya di kawasan Bali. Persaingan di bagian kualifikasian perbintangan terminim hingga termaksimal, disertai sarana yang

tentu tidak sama sesuai standar perbintangannya. Satu diantaranya yakni Discovery Kartika Plaza Hotel. Discovery Kartika Plaza Hotel adalah sebuah hotel yang merupakan hotel bintang lima, dengan beralamat Jalan Kartika Plaza, Kuta.

Dalam persaingan ketat, kebijakan harga menjadi sebuah pemfaktoran kritis yang dapat memengaruhi putusan pelanggan untuk menginap di sebuah hotel. Harga yang kompetitif dan transparan tidak hanya dapat menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Dalam konteks persaingan yang ketat, khususnya di destinasi wisata populer seperti Bali, kebijakan harga yang efektif dapat menjadi pembeda utama antara satu hotel dengan hotel lainnya.

Keputusan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai kebijakan harga dan pemasaran, seperti menetapkan harga yang kompetitif dan menyediakan pemasaran yang mengesankan. Pandangan Kotler serta Keller (2016:483), “Price is the only part of the marketing mix that makes money, while the other parts make money” dengan menyatakan bahwasanya Penilaian terhadap pilihan sangatlah membingungkan dan mempertimbangkan banyak elemen, misalnya, kondisi organisasi, pembeli, tingkat persaingan, dan pemasaran. Penetapan harga juga harus sejalan dengan strategi pemasaran perusahaan, target pasar, dan posisi di pasar (brand position).

Daily Comparison Report Sunday, 31 December 2023										
HOTEL	Phone	(1)	(2)	(3)	(5)					
		NBR RMS	AVAIL ROOMS	ROOMS SOLD	OCC	ARR	ARR \$	REVENUE	RevPAR	Bookkeeping
DISCOVERY KARTIKA PLAZA HOTEL	2001300	316	9,796	7452	76.07%	1,307,328.34	85.40	9,742,270,778.00	994,509.06	15,308
The ANNAYA Beach Resort	2090477	493	15,283	12749	83.42%	1,637,983.80	106.27	20,882,655,524.00	1,968,397.67	15,414
Bali Dynasty Resort	752403	313	9,703	8052	82.98%	1,757,723.86	113.40	14,153,192,543.00	1,458,640.89	15,500
Bintang Bali Resort	753292	402	12,462	11539	92.59%	902,966.00	59.11	14,672,044,705.00	1,177,342.70	15,275
Holiday Inn Resort Baruna	755577	193	5,983							
Aryaduta Kuta	7454188	178	5,518	5063	91.75%	1,034,406.91	88.96	5,237,202,205.00	949,112.40	15,000
TOTAL		1,895	58,745	44,855	85.36%	1,328,081.78	86.63	64,687,305,755.00	1,101,154.24	
The Stones Legian	305888	318	9,858							
The Patra	9351161	228	7,088	4253	60.17%	1,089,547.04	70.14	4,633,843,573.00	655,608.88	15,533
Hard Rock Bali	781889	418	12,958	11161	86.13%	1,750,239.37	113.53	19,534,421,568.95	1,507,518.26	15,416
Sheraton Bali Kuta Resort	8465555	196	6,078							
Pullman Bali Legian Beach	762500	365	11,315							
TOTAL		1,525	47,275	15,414	73.15%	1,419,893.20	91.84	24,168,265,139.95	511,227.18	

Gambar 1.2 Comparison report occupancy hotel pada tahun 2023.

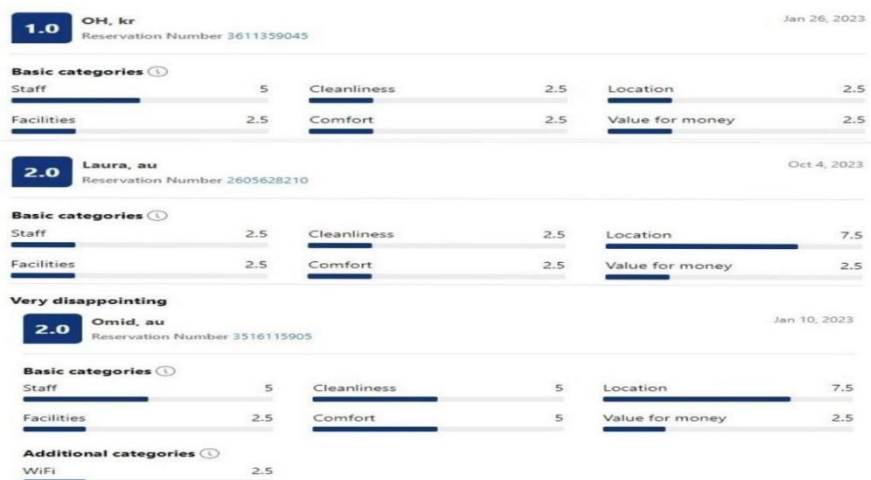
Sumber : Data revenue Discovery Kartika Plaza Hotel

Berdasarkan laporan okupensi pada Desember tahun 2023 menyatakan bahwa okupensi Discovery Kartika Plaza Hotel terbilang yang paling rendah diantara okupensi para pesaing lainnya yaitu, 76,07%. Rata - rata jumlah okupensi para pesaing yang juga berada di daerah kuta telah mencapai, 80,00% - 92,00%. Melihat keadaan kompetisi perbisnisan secara kencang serta visualisasi ketidakpastian pada waktu mendatang pun tentunya akan memberi paksaan perusahaan guna mampu melaksanakan rancangan serta menetapkan kiat dengan kesesuaian sekaligus tangguh.

Dalam industri perhotelan, kualitas pelayanan juga memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh hotel pun menjadi aspek krusial sebagai mempengaruhi kepuasan tamu dan putusan mereka dalam kembali bermalam.

Di era persaingan yang ketat seperti sekarang, hotel harus memastikan bahwa setiap aspek layanan yang mereka tawarkan dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi tamu. Kualitas pelayanan mencakup berbagai elemen, termasuk kecepatan layanan, keramahan staf, kebersihan fasilitas, kenyamanan kamar, dan kemampuan untuk menangani keluhan tamu dengan efektif. Semua elemen ini harus dikelola dengan baik untuk menciptakan pengalaman menginap yang memuaskan.

Menurut Ennew dan Waite (2021) Mereka berpendapat bahwa kualitas pelayanan mencakup kecakapan berorganisasi guna melampaui keperluan serta dambaan konsumen secara konsisten. Tanggapan terhadap keluhan pelanggan serta kecakapan dalam menuntaskan permasalahan secara luwes serta efisien adalah indikator penting dari kualitas pelayanan yang baik.



Gambar 1.3 *Bad Reviews Report*

Sumber: Booking.com Extranet Discovery Kartika Plaza Hotel

Berdasarkan gambar 1.3 menyatakan bahwa ulasan buruk yang diberikan oleh tamu usai menginap menunjukkan bahwa ulasan negatif dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menginap di sebuah hotel. Mereka menemukan bahwa ulasan negatif yang berfokus pada aspek-aspek penting seperti kebersihan, layanan pelanggan, dan fasilitas dapat mengurangi niat pelanggan untuk memesan kamar di hotel tersebut. Menyikapi ulasan negatif dengan serius dan melakukan perbaikan yang diperlukan dapat menjadi strategi penting bagi hotel untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan menarik kembali kepercayaan konsumen.

Discovery Kartika Plaza Hotel harus berupaya keras meningkatkan peran dan fungsinya, serta strategi untuk menarik dan meningkatkan minat beli konsumen, membangun citra positif, dan mengembangkan berbagai strategi untuk mencapai tujuan perusahaan, termasuk pemasaran, harga dan kualitas layanan dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin menantang sebagai salah satu bentuk acuan dalam upaya menarik konsumen dalam keputusan menginap.

Hasil kajian dari Widodo & Jessica Carmelita, (2022) menyatakan bahwasanya Social Media Marketing memiliki pengaruh secara kepositifan serta kesignifikanan pada keputusan tamu menginap. Kajian lain oleh Yuni (2023) menemukan bahwa Kebijakan Harga juga mempunyai kepositifan serta kesignifikanan dalam memengaruhi keputusan menginap di hotel.

Selanjutnya, kajian dari Joko Prianto serta Retno Wulansari (2021) memperoleh bahwasanya Kualitas Pelayanan berpositif serta signifikan memengaruhi keputusan tamu menginap.

Ketiga kajian tersebut secara konsisten menunjukkan bahwasanya Social Media Marketing, Kebijakan Harga, serta Kualitas Pelayanan memiliki dampak berpositif serta signifikan pada keputusan menginap di hotel. Berdasarkan temuannya, bisa diambil simpulannya yakni tidak adanya inkonsistensi dalam temuan penelitian dahulu mengenai pengaruh sejumlah variabel pada keputusan menginap di hotel. Hal ini mendorong peneliti untuk melaksanakan kegiatan meneliti lebih lanjut yang berfokus pada sejumlah variabel itu.

Berdasar latar belakang tersebut, maka peneliti mencoba meneliti Analisis Social media marketing, Kebijakan harga beserta Kualitas pelayanan pada keputusan menginap di Discovery Kartika Plaza Hotel.

1.2 Rumusan Masalah

Identifikasi masalah yang diajukan guna dikaji, diantaranya :

- 1.2.1** Apakah Social media marketing berpengaruh terhadap keputusan menginap di Discovery Kartika Plaza Hotel?
- 1.2.2** Apakah Kebijakan harga berpengaruh terhadap keputusan menginap di Discovery Kartika Plaza Hotel?
- 1.2.3** Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menginap di Discovery Kartika Plaza Hotel?

1.2.4 Apakah Social media marketing, Kebijakan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menginap di Discovery Kartika Plaza Hotel?

1.2.5 Bagaimana Standar Operasional Prosedur yang tepat untuk meningkatkan keputusan menginap di Discovery Kartika Plaza Hotel.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasar identifikasi kendalanya sesudah dijabarkan di atas, maka tujuan pelaksanaan kegiatan meneliti ini, yakni untuk:

1.3.1 Memperoleh informasi adakah pengaruh Social media marketing pada keputusan menginap di Discovery Kartika Plaza Hotel.

1.3.2 Memperoleh informasi adakah pengaruh Kebijakan harga pada keputusan menginap di Discovery Kartika Plaza Hotel.

1.3.3 Memperoleh informasi adakah pengaruh Kualitas pelayanan pada keputusan menginap di Discovery Kartika Plaza Hotel.

1.3.4 Memperoleh informasi adakah pengaruh Social media marketing, Kebijakan harga serta Kualitas pelayanan pada keputusan menginap di Discovery Kartika Plaza Hotel.

1.3.5 Memperoleh informasi Standar Operasional Prosedur yang tepat guna meningkatkan keputusan menginap di Discovery Kartika Plaza Hotel.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Kontribusi Hasil Teoritis

Penelitian yang dijalankan diharapkan dapat berguna untuk segala kalangan guna dijadikan edukasi dan penambah keterangan mengenai social media marketing, yang dapat berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran digital, khususnya dalam konteks industri perhotelan, Social media marketing memungkinkan hotel untuk melakukan personalized marketing yang lebih tepat sasaran, dengan memanfaatkan data dari aktivitas online konsumen serta Social media marketing memungkinkan hotel untuk melakukan personalized marketing yang lebih tepat sasaran, dengan memanfaatkan data dari aktivitas online konsumen. Adapun kontribusi lainnya mengenai kebijakan harga dan kualitas pelayanan yang dimana industri perhotelan memahami bagaimana keputusan konsumen dapat terkena pengaruh atas harga serta kualitas pelayanannya. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada model-model tersebut dengan menunjukkan bagaimana konsumen mempertimbangkan harga relatif terhadap kualitas pelayanan ketika membuat keputusan menginap. Hal ini mencakup analisis trade-off yang dilakukan konsumen antara harga yang lebih rendah dan kualitas pelayanan yang diharapkan.

Dengan demikian, penelitian mengenai social media marketing, kebijakan harga serta mutu layanan dalam industri perhotelan tak semata-mata menyalurkan wawasan empiris dengan relevan, namun memperkaya literatur akademik dengan memperluas teori-teori yang berkaitan dengan pemasaran,

perilaku konsumen, loyalitas, dan strategi kompetitif dalam konteks industri perhotelan yang terus berkembang.

1.4.2 Kontribusi Hasil Praktis

a. Bagi Politeknik Negeri Bali

Dengan adanya kajian ini harapannya mampu menambah penjelasan untuk peneliti selanjutnya dengan keinginan menganalisis kendala serupa dengan tujuan memperbaiki atau menyepurnakan kelemahan yang ada pada penelitian ini dan menjadi rujukan literasi di perpustakaan Politeknik Negeri Bali, terkhusus di Jurusan Administrasi Bisnis mata kuliah Manajemen Pemasaran.

b. Bagi Discovery Kartika Plaza Hotel

Pelaksanaan kajian ini harapannya bisa menjadi feedback beserta bahan guna mempertimbangkan perusahaan dalam membuat kajian mengenai social media marketing, kebijakan harga dan kualitas pelayanan sebagai acuan dalam meningkatkan keputusan menginap.

c. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini penulis memperoleh kontribusi sebagai wadah untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diporeleh selama perkuliahan berupa informasi, pengalaman dan wawasan. Selain itu penelitian ini menjadi media pembelajaran untuk penulis dalam menjumpai jalan keluar atas kendala yang ditemuinya.

1.5 Sistematika Penulisan

Selanjutnya mengenai sistematika penulisan penelitian terkait “Analisis Social Media Marketing, Kebijakan Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan menginap konsumen Discovery Kartika Plaza Hotel” adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, kemudian dilanjutkan dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, Kontribusi Hasil Penelitian serta Sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisikan kajian teoritis, empiris yang dimanfaatkan selama meneliti. Berikutnya memberikan penyertaan kerangka pemikiran teoritis guna penunjang pelaksanaan kegiatan meneliti yang mengarahkan peneliti bisa menyusun suatu hipotesis berdasar penelitiannya serta kelengkapannya bersama kerangka penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan mengenai populasi serta sampel yang digunakan, data penelitian, teknik sampling, formulasi serta variabel penelitian dan metode analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan gambaran umum kepada sarannya, perolehan penganalisisannya beserta bahasan sekaligus pengimplikasian temuan pembahasan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini berisikan simpulan dan saran.



JURUSAN ADMINISTRASI NEGARA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasar penelitian terkait Analisis social media marketing, kebijakan harga, serta kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap di Discovery Kartika Plaza Hotel, diperoleh beberapa kesimpulan berikut:

1. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Menginap

Secara parsial, social media marketing berpositif dan signifikan memengaruhi keputusan menginap di Discovery Kartika Plaza Hotel. Hal ini ditunjukkan oleh nilai thitung yakni 3,102 yang melebihi ttabel yakni 1,661 pada taraf kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$), sehingga hipotesis dengan pernyataan social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan menginap diterima.

2. Pengaruh Kebijakan Harga terhadap Keputusan Menginap

Secara parsial, kebijakan harga berpositif serta signifikan memengaruhi keputusan menginap di Discovery Kartika Plaza Hotel. Perolehan demikian ditunjukkan oleh skor thitung yakni 7,469 yang melebihi ttabel yakni 1,661 pada taraf kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$), mengarahkan pada hipotesis dengan pernyataan menyatakan bahwa kebijakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan menginap diterima.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap

Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Discovery Kartika Plaza Hotel. Hal ini ditunjukkan oleh nilai thitung sebesar 2,572 yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,661 pada taraf kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$), sehingga hipotesis dengan pernyataan kualitas pelayanan berpengaruh positif pada keputusan menginap diterima.

4. Pengaruh Simultan Social Media Marketing, Kebijakan Harga serta Kualitas Pelayanan pada Keputusan Menginap dengan kesimultanan, social media marketing, kebijakan harga, serta kualitas pelayanan bersignifikan memengaruhi keputusan menginap di Discovery Kartika Plaza Hotel.

Perolehan demikian ditunjukkan melalui skor Fhitung yakni 109,276 yang melibi skor Ftabel sebesar 3,10 pada taraf kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$). Oleh karenanya, hipotesis dengan bunyi social media marketing, kebijakan harga, serta kualitas pelayanan bersimultan berpengaruh kesignifikan pada keputusan menginap diterima.

5. Standar Operasional Prosedur yang Tepat Untuk meningkatkan Keputusan Menginap

Peneliti akan mengembangkan sebuah Standar Operasional Prosedur (SOP) untuk kualitas pelayanan di Discovery Kartika Plaza Hotel. Hal ini didasari oleh hasil statistik yang memperlihatkan bahwasanya variabel Kualitas pelayanan bernilai thitung paling rendah dibandingkan variabel social media marketing serta kebijakan harganya, meskipun ketiganya berpositif serta bersignifikan memengaruhi keputusan menginap, penting untuk bidang perhotelan guna memiliki Standar Operasional Prosedur (SOP) yang berstruktur dan efektif

mengenai kualitas pelayanan. SOP ini akan membantu tim operasional dalam meningkatkan profesionalisme dan moral karyawan dan menjamin konsistensi pelayanan yang dapat meningkatkan minat tamu terhadap keputusannya untuk pelayanan diharapkan hotel dapat lebih optimal dalam menciptakan kepatuhan karyawan terhadap standarisasi hospitality yang telah ditetapkan, selain itu SOP ini akan menjadi paduan yang jelas bagi tim operasional dalam menjalankan tugasnya dan memastikan bahwa setiap pelayanan yang dilakukan dapat menciptakan kualitas pelayanan yang unggul dan berkualitas.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi pihak manajemen Discovery Kartika Plaza Hotel

1. Optimalisasi Social Media Marketing

Berdasar hasil penelitian, penulis menyarankan kepada pihak hotel sebaiknya memperluas upaya pemasaran tidak hanya melalui media sosial Instagram saja, tetapi juga melalui chanel media sosial lain misalnya TikTok, YouTube, beserta yang lainnya. Selain itu, pemasaran bisa dilakukan melalui majalah, situs web, serta iklan billboard. Pemasaran harus menggunakan strategi konten yang menarik, informatif, dan interaktif untuk meningkatkan jangkauan audiens dan efektivitas pemasaran.

2. Penyesuaian Kebijakan Harga

Berdasar perolehan kajian yang sudah dijalankan, penulis mengajukan saran untuk pihak hotel supaya melaksanakan pemantauan terhadap harga kompetitor secara berkala, hal ini menyatakan bahwa kebijakan harga yang efektif

adalah kunci untuk meningkatkan daya saing dan menarik berbagai segmen pasar. Adapun hal yang dapat dilakukan pihak hotel yaitu dengan cara menawarkan paket khusus, menyesuaikan harga berdasarkan segmen pasar, dan menggunakan teknologi pricing, hotel dapat memastikan tarif yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diberikan. Selain itu, program loyalitas dan fleksibilitas dalam kebijakan pembatalan dapat meningkatkan retensi pelanggan. Implementasi strategi-strategi ini akan membantu mencapai keseimbangan antara menarik lebih banyak tamu dan memaksimalkan pendapatan hotel.

3. Peningkatan Kualitas Pelayanan

Berdasar perolehan kajian yang sudah dijalankan, penulis mengajukan saran untuk pihak hotel supaya melaksanakan survei kepuasan pelanggan secara rutin, karena dapat memberikan wawasan penting mengenai area yang perlu ditingkatkan. Serta hotel perlu meningkatkan kualitas pelayanan, dengan menerapkan strategi yang holistik dan berkelanjutan. Selain itu pihak hotel dapat mengembangkan program penghargaan untuk staf dan menerapkan sistem pengawasan kualitas yang akan memotivasi staf untuk selalu memberikan yang terbaik. Serta melakukan penelitian komparatif dengan hotel Lain dengan cara melakukan studi komparatif dengan hotel-hotel lain, baik lokal maupun internasional, untuk memahami praktik terbaik (best practices) dalam layanan pelanggan dan mengadopsi metode yang telah terbukti efektif.

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Penggunaan Metode Penelitian Lain

Memfaatkan permetodean penelitian kualitatif misalnya mewawancarai lebih terperinci atau terfokus kelompok untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai persepsi tamu terhadap social media marketing, kebijakan harga, dan kualitas pelayanan.

2. Penelitian Longitudinal:

Melakukan penelitian longitudinal untuk melihat perubahan dan tren jangka panjang dalam keberpengaruh social media marketing, kebijakan harga, beserta kualitas pelayanan pada keputusan menginap.

3. Pengembangan Model Analisis yang Lebih Kompleks

Mengembangkan model analisis yang lebih kompleks dengan memasukkan interaksi antar variabel atau menggunakan teknik analisis multivariat untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antar variabel. Dengan saran-saran ini, diharapkan penelitian dan strategi operasional hotel dapat lebih ditingkatkan guna meraih perolehan secara lebih optimal sekaligus relevan pada kebutuhan pasar terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, P., & Heriyanto, M. (2023). Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rotte Bakery Cabang Delima. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 318–329. <https://doi.org/10.47467/Elmal.V5i1.3545>
- As'ad, H. Abu-Rumman, dan Anas Y. Al-Hadid. 2014. The Impact of *Social Media Marketing* on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Review of Integrative Business & Economics Research*. Vol. 3 Issues 1, pp. 315-326.
- Buchari Alma., 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta Tjiptono, Fandy dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction* Yogyakarta.
- Bambang Widodo & Jessica Carmelita. (2022). Pengaruh Penggunaan Endorsement dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Harris Vertu Harmoni Jakarta. *Journal of Tourism, Hospitality and Destination*. 4(1).
- Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: A Practical Approach* (3rd ed.). Routledge.
- Firdiansyah, A. (2022). Memahami *Social Media Marketing*, dari Pengertian Sampai Strateginya. *Glints*. <https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-social-mediemarketing/#.ZFNLlqBBy5e>
- Fitri, G. N., Yunita, C., & Manajemen, P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Bittersweet By Najla.
- Iblasi, Walid. 2016. The Impact of Social Media as a Marketing Tool on Purchasing Decisions (Case Study on Samsung for Electrical Home Appliances). *International Journal of Managerial Studies and Research*, Vol. 4. Issue. 1, pp. 14-28.
- Joko Prianto, Retno Wulansari, (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Kristal Jakarta. *Jurnal Ilmiah Feasible* 1(3).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th Edition). Pearson, London.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Lupiyoadi, Rambat. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.

- Mileva, Lubiana., dan Achmad Fauzi DH. 2018. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 58 No. 1, pp. 190-199.
- Meylani Tuti, Meidita Dwiyantri, (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan menginap melalui citra merek. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 5(2).
- Mohamad aras, Indra Nara Persada, & Septa Diana Nabella, (2023). *The Influence of Service Quality, Trust, and Facilities on the Decision to choose SP Hotel Batam*. *IJAMESC*, 1(4).
- Muhammad Hirsan Hanafi, Tina Tavian & Julianto, (2021). *The Influence of Social Media Marketing and Word of mouth on guest's Decision to stay at Hotel Inna Parapat, Simalungan District (Case Study During Pandemic Time covid 19)*. *Hospitality and Business Management Journal*. 1, (2).
- Ni Made Nila Dwiyantri, Ni Luh Putu Yayang Rahmanita, (2022). *The Influence of Social Media Marketing and Room Price on tourist interest to stay at Hoshi Villa House*. *Jurnal Mahasiswa Pariwisata dan Bisnis*. 9(1).
- Pambudi, E. R., Mustikasari, M., Nurhayati, S., & Sihombing, S. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pelayanan Jasa Pada PT AeroJasa Kargo Tahun 2021. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 7(3), 199–206.
- Putra, O. Y. S., Sihombing, S., & Tasran, C. (2020). Pengaruh Pelayanan dan Fasilitas Digital Terhadap Kepuasan Penumpang di Bandara Internasional Kualanamu. *Warta Ardhia*, 46(1), 60–70. <https://doi.org/10.25104/wa.v46i1.383.60-70>
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2020). *Marketing* (20th ed.). Cengage Learning.
- Rusmaidi Fetra, Theresia Pradiani, & Fathorrahman, (2023). *The Influence of Price, Facilities, and Service Quality on Re-Staying Interest*. *Journal on Recent Innovation*, 4(2). <https://adi-journal.org/index.php/ajri/article/download/867/600>
- Statista. (2023). Global social media users. Retrieved from Statista
- Sihombing, S., Nirmala, A., Benned, M., Tasran, C., & Budiman, C. (2022). Penerapan Protokol Kesehatan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Penumpang di Bandara Internasional Soekarno Hatta. *Jurnal Ilmiah Kedirgantaraan*, 19(1), 28–44. <https://doi.org/10.52186/aviasi.v18i1>

- Sugito, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xpander (PT. Sardana Indah Berlian Motor). *Public Service and Governance Journal*, 4(1), 52–60.
- Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu – Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 388. <https://doi.org/10.35794/Emba.V10i3.41953>
- Yuliantini, Y., Sihombing, S., Yoanyta Octora, T., Saribanon, E., & Thamrin AR, M. (2022). Services Quality of Ship Agency and Services Interpersonal Communication In Shipping Companies. *Devotion Journal of Community Service*, 3(8), 699–706. <https://doi.org/10.36418/dev.v3i08.171>
- Yuni. (2023) Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap keputusan menginap pada Hotel My Home di Pontianak 11 (7).
- Yosafat Puji Hastoko & Stevany. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga, dan Lokasi terhadap keputusan menginap di Hotel POP Kelapa Gading. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*. 9(4).