

ANALISIS PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA HOTEL UNPAD TRAINING CENTER (UTC) BANDUNG 2020

SOCIAL MEDIA MARKETING ANALYSIS AT HOTEL UNPAD TRAINING CENTER (UTC) BANDUNG 2020

Raden Andhika Dewantara¹, Dr. Ir. Harrie Luthfi, SE., MM²

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

dhikaacuy@student.telkomuniversity.ac.id, harrieluthfi@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Dewasa ini bisnis berkembang pesat seiring dengan era globalisasi yang berpengaruh terhadap perekonomian dunia, salah satu diantaranya adalah industri pariwisata. Akomodasi yang penting dalam industri pariwisata adalah hotel karena hotel adalah sarana penunjang kegiatan pariwisata. Setiap Hotel berusaha memberikan pelayanan yang terbaik untuk wisatawan, Hal tersebut diikuti dengan bermunculannya hotel-hotel baru di Kota Bandung. Menjadikan pengusaha jasa akomodasi hotel bersaing dengan cara peningkatan kualitas layanan, penambahan fasilitas, dan melakukan berbagai macam promosi. Persaingan yang semakin ketat menuntut Hotel untuk lebih efektif dan efisien dalam menjalankan aktifitas untuk mempertahankan posisi bisnis. Menjadi penting bagi hotel untuk mengadopsi strategi yang tepat dan menggunakannya untuk mencapai tujuan perusahaan, termasuk dalam merancang strategi pemasaran perusahaan. Seiring dengan perkembangan teknologi, aktifitas pemasaran perusahaan telah melibatkan teknologi untuk mendukung pencapaian tujuan pemasaran, salah satunya adalah menggunakan media sosial Instagram. Karena banyaknya hotel-hotel baru di Kota Bandung yang bermunculan, manajemen hotel menggunakan Media Sosial untuk meningkatkan penjualan, berbagi informasi terkait fasilitas hotel, promo-promo yang sedang berlangsung, dan informasi penting lainnya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana Analisis Pemasaran Media Sosial pada Hotel UTC Bandung. Dunia pemasaran saat ini sudah revolusioner, efektivitas pemasaran di dunia

sudah semakin mudah dengan memasarkan salah satu produk yang bisa dilihat oleh konsumen di seluruh dunia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Pemasaran Media Sosial yang diterapkan berjalan dengan efektif pada Hotel UTC Bandung. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuisioner kepada 100 responden. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa praktek

social media berpengaruh pada Hotel UTC Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif serta menggunakan Analisis Regresi Linier Sederhana.

Kata Kunci: Pemasaran, Media Sosial, Hotel, Regresi Linier Sederhana, Metode Kuantitatif

ABSTRACT

Today business is growing rapidly in line with the era of globalization which affects the world economy, one of which is the tourism industry. An important accommodation in the tourism industry is hotels because hotels are a means of supporting tourism activities. Each hotel tries to provide the best service for tourists, this is followed by the emergence of new hotels in the city of Bandung. Making hotel accommodation service entrepreneurs compete by improving service quality, adding facilities, and conducting various kinds of promotions. Increasingly tight competition demands hotels to be more effective and efficient in carrying out activities to maintain their business position.

It becomes important for hotels to adopt the right strategy and use it to achieve company goals, including in designing the company's marketing strategy. Along with technological developments, the company's marketing activities have involved technology to support the achievement of marketing goals, one of which is using Instagram social media. Due to the large number of new hotels in Bandung that have sprung up, hotel management uses Social Media to increase sales, share information regarding hotel facilities, ongoing promos, and other important information. This study aims to determine how the Social Media Marketing Analysis at UTC Hotel Bandung. The world of marketing is revolutionary today, the effectiveness of marketing in the world has become easier by marketing a product that can be seen by consumers around the world. This study aims to determine whether the applied Social Media Marketing runs effectively at UTC Hotel Bandung. This study used a survey method with a questionnaire to 100 respondents. From the results of the research that has been done, it can be concluded that social media practices have an effect on Hotel UTC Bandung. The research method used is quantitative method with descriptive research type and uses Simple Linear Regression Analysis.

Keywords: *Marketing, Social Media, Hotels, Simple Linear Regression, Quantitative Methods*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini teknologi semakin maju, tidak dapat dipungkiri hadirnya internet semakin dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam kegiatan sosialisasi, pendidikan, bisnis, dsb. Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial mempunyai pengaruh yang besar dalam dunia Bisnis. Media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk

media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Beberapa contoh media sosial yang sedang berkembang saat ini yaitu Instagram, Twitter, Line, Whatsapp, Facebook, Youtube, dan lain-lain.

Seseorang pasti memiliki berbagai motivasi dalam menggunakan media sosial. Sekedar untuk berkomunikasi dengan orang lain, untuk mencari tahu perkembangan sesuatu, untuk berbagi informasi maupun untuk mengikuti salah satu yang menjadi trend saat ini yaitu menggunakan media sosial sebagai bentuk eksistensi diri. Perkembangan teknologi juga berdampak pada dunia bisnis dimana perusahaan telah melibatkan penggunaan teknologi untuk mendukung aktivitas bisnis, termasuk aktifitas pemasaran perusahaan.

Perkembangan teknologi telah memunculkan kanal digital baru tempat perusahaan melakukan aktifitas pemasaran dan saling berinteraksi dengan konsumen, termasuk perusahaan Hotel. Internet telah memicu revolusi dalam penyampaian layanan perhotelan yang berbasis teknologi. Sektor perhotelan telah memanfaatkan kanal digital untuk meningkatkan pengalaman pelanggan hotel kedepannya. Internet memungkinkan konsumen hotel untuk mendapat akses yang lebih baik mengenai berbagai informasi layanan, fasilitas maupun informasi terbaru mengenai hotel, baik melalui komputer ataupun telepon genggam.

Di Indonesia sendiri efek dari Pemasaran Media Sosial sudah mulai terasa mudah dirasakan oleh para perusahaan dalam bentuk CV atau PT. Saat ini, para perusahaan hampir menerapkan sistem Pemasaran Media Sosial dikarenakan mudah dalam memasarkan produknya dan membutuhkan biaya yang minim namun dapat menjangkau ke seluruh Indonesia bahkan sampai seluruh Dunia. Media sosial memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman terhadap suatu produk atau merek.

Hal ini merespon kebutuhan masyarakat untuk bersosialisasi, berpartisipasi dalam kelompok yang memiliki kesamaan ketertarikan dan pandangan, serta untuk saling berbagi pemikiran, ide, dan pengalaman. Peran utama media sosial

untuk menghibur penggunanya dan sebagai tempat untuk saling berbagi konten. Media sosial telah menjadi hal yang penting bagi pengguna internet yang tidak hanya telah mengubah cara masyarakat terhubung dengan lingkungan sosialnya, tetapi juga mempengaruhi konsumen yang akan memasuki suatu pasar.

Hotel UTC Bandung merupakan salah satu hotel bintang 3 yang berada di tengah kota Bandung dikelola oleh PT Mandiri Maslahat Masagi berdiri pada tahun 2016. Fasilitas yang ditawarkan oleh Hotel UTC Bandung yaitu 3 Suite Room, 3 Superior Room, dan 51 Deluxe Room. Dilengkapi dengan 8 ruang fungsional, 24 Hour Restaurant, Coffee Shop dan Free Wi-fi.

Menurut M Tri Indra, selaku head marketing dari Hotel UTC Bandung mengatakan bahwa untuk pemasaran melalui Media Sosial pada Hotel UTC Bandung sendiri masih kurang dalam menerapkannya. Pada Media Sosial Hotel UTC Sendiri tidak di update mengenai informasi terbaru sejak bulan juni 2019, yang mana menghambat konsumen dalam mencari informasi mengenai Hotel UTC itu sendiri. Media sosial yang di gunakan oleh Hotel UTC yaitu Instagram, Facebook, dan Blog.

Hotel UTC Bandung masih mempunyai permasalahan dalam hal memperkenalkan produk dan brand merek mereka. Menurut M Tri Indra selaku Head Marketing pada Hotel UTC Bandung mengatakan bahwa perusahaan ini masih dalam tahap awal untuk memasarkan produk mereka melalui Media Sosial. Pada awalnya Hotel UTC Bandung hanya memprioritaskan/memfokuskan penjualan mereka hanya pada anggota atau orang dari Unpad saja, lalu pada tahun 2018-2019 mereka mulai melebarkan penjualan hotel tersebut kepada konsumen dari luar Unpad.

Baru-baru ini Hotel UTC Bandung melakukan beberapa kinerja pemasaran dengan melakukan komunikasi pemasaran dengan cara melakukan Direct Marketing melalui media sosial instagram, facebook dan membuat Video Promotion di Youtube agar Brand (merek) dapat memberikan kesan positif kepada calon tamu hotel. Hotel UTC Bandung melakukan kegiatan pemasaran untuk meningkatkan tingkat

hunian kamar diantaranya Sales Promotion dan Advertising.

Permasalahan ini menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial pada Hotel UTC Bandung belum begitu maksimal, oleh karenanya diperlukan suatu strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan pemasaran, dan penjualan pada hotel UTC Bandung. Berdasarkan uraian di atas Digital Marketing dianggap sangat efektif untuk meningkatkan pemasaran, maka dari itu saya mengambil judul penelitian “Analisis Pemasaran Media Sosial Pada Hotel UTC Bandung”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pemasaran Media Sosial Hotel UTC Bandung?
2. Bagaimana Efektifitas Pemasaran Media Sosial pada Hotel UTC Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui Pemasaran Media Sosial Hotel UTC Bandung.
2. Mengetahui Efektivitas Pemasaran Media Sosial pada Hotel UTC Bandung secara keseluruhan.

2. DASAR TEORI

2.1 Media Sosial

Menurut Carr dan Hayes (2015) Media sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari user-generated content dan persepsi interaksi dengan orang lain.

Media sosial adalah sekumpulan aplikasi yang menggunakan internet sebagai penghubungnya. Melalui media sosial, pesan yang disampaikan kepada pengguna lainnya lebih mudah untuk disebarluaskan karena internet memiliki sifat yang tak terbatas. Media sosial juga merupakan sebuah medium pada internet yang membuat penggunanya dapat mempresentasikan dirinya ataupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan sesama pengguna sosial media lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual atau dengan kata lain ikatan dunia maya (Nasrullah 2015:11). (SIREGAR, 2017)

2.2 Pemasaran Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2015:642) sebuah komponen penting dari pemasaran digital adalah media sosial. Karena media sosial merupakan sarana bagi masyarakat untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain atau sebaliknya. Pemasaran media sosial atau social media marketing (SMM) adalah aliran penelitian yang menonjol selama dekade terakhir, yang menggambarkan berbagai aspek hubungan pelanggan. Komponen penting dari pemasaran digital adalah media sosial. Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain bahkan dengan perusahaan, maupun sebaliknya. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk dapat memperkuat kegiatan komunikasi dengan biaya yang efektif. Media sosial juga dapat mendorong perusahaan untuk tetap inovatif dan relevan (Kotler & Keller, 2016)

Aktivitas pemasaran via media sosial adalah proses pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam membuat, mengkomunikasikan dan melaksanakan pemasaran digital melalui platform media sosial untuk membangun *stakeholder* yang akan menumbuhkan nilai lebih dengan cara memfasilitasi cara berinteraksi, berbagi informasi, menawarkan rekomendasi pembelian secara personal, dan pembicaraan diantara *stakeholder* tentang produk dan layanan sebuah perusahaan. Pemasaran media sosial antara lain dapat memfasilitasi pembangunan Brand, memperbaiki kerusakan reputasi Brand di media sosial, dan menumbuhkan hubungan pelanggan jangka panjang dengan customer.

Dengan dimensi sebagai berikut:

- a. *Personalization*
- b. *Informativeness*
- c. *Trendiness*
- d. *Interactivity*
- e. *EWOM*

Menurut Gunelius (2011:10) dalam jurnal (Mileva & Fauzi DH, 2018) *Social media* marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan

dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing.

Social media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009:3-4). dalam jurnal (Mileva & Fauzi DH, 2018)

Dari pernyataan-pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial adalah sebuah bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung untuk memasarkan produknya kepada masyarakat luas sehingga informasi tentang produk tersebut dapat tersampaikan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Pemasaran Media Sosial

1. *Personalization*
2. *Informativeness*
3. *Trendiness*
4. *Interactivity*
5. *EWOM*

(Yadav & Rahman, 2017)

3. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan pernyataan positif dan menggunakan 4 pernyataan yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju.

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan social media di Bandung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus *Bernoulli*, dengan jumlah 100 responden.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

1. Studi Kepustakaan
2. Buku
3. Kuesioner

4. PEMBAHASAN

4.1 Analisis Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Pria 49% dan Wanita 51%
2. Usia rata-rata 21-25 tahun
3. Pekerjaan rata-rata mahasiswa
4. Dengan pendapatan rata-rata > Rp5.000.000

4.2 Uji Validitas

Hasil uji validitas dalam penelitian ini yaitu valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

	NO	Sub Variabel	R hitung	R Tabel	Keterangan
Media Sosial (X)	1	X1	0,564	0,196	VALID
	2	X2	0,707	0,196	VALID
	3	X3	0,453	0,196	VALID
	4	X4	0,627	0,196	VALID
	5	X5	0,581	0,196	VALID
	6	X6	0,485	0,196	VALID
	7	X7	0,570	0,196	VALID
	8	X8	0,589	0,196	VALID
	9	X9	0,537	0,196	VALID
	10	X10	0,400	0,196	VALID
	11	X11	0,636	0,196	VALID
	12	X12	0,594	0,196	VALID

4.3 Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini yaitu *reliable* dengan *Cronbach's Alpha* $0,700 > 0,6$

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	12

4.3 Uji Teknik Analisis Data

1. *Personalization* 86,12% (tinggi)
2. *Informtativeness* 79,83% (tinggi)
3. *Trendiness* 84,33% (tinggi)
4. *Interactivity* 80,12 % (tinggi)
5. *EWOM* 85,25% (tinggi)
6. Pemasaran Sosial 83,17% (tinggi)

4.3 Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogrov-Smirnov* dalam penelitian ini berasumsi normal dengan hasil nilai sig sebesar $0,663 > 0,05$.

4.3 Uji Homogenitas

Diperoleh nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,311. Karena nilai Sig. $0,311 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa ke lima sub-variabel pemasaran media sosial adalah sama atau homogen.

5. Kesimpulan

Tanggapan responden mengenai pemasaran media sosial dengan dimensi *personalization, trendiness, informativeness, interactivity*, dan *EWOM* berada pada kategori tinggi yang berarti baik.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, N. H. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: CV Pustaka Setia.

Caleb T Carr, R. A. (2015). Social Media Defining, Developing, and Devining. Journal Of Communication.

DH, L. M. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol 58 No. 1., 58.

GHOZALI, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. In I. GHOZALI, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM spss 22 (p. 134). Semarang: Universitas Diponegoro.

Hardyan Rahmasari, D. I. (2019). EFEKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP BRAND AWARENESS PADA APLIKASI EDULOGY DI BANDUNG 2019. Marketing Management.

Iman, D. K. (2015). Pengaruh Pemasaran Melalui. Jurnal Administrasi, 4.

Kotler, P. a. (2016). Marketing Management, 15th edition. Pearson Education, Inc.

KUSNADI, M. R. (2017). ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL PADA PT.NIION INDONESIA UTAMA DI KOTA BANDUNG TAHUN 2017. Marketing Communication.

Mailoor, A. (2017). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SNAPCHAT TERHADAP PENGUNGKAPAN DIRI MAHASISWA JURUSAN ILMU KOMUNIKASI. e-journal "Acta Diurna" Volume VI. No. 1. Tahun 2017, 25.

Mochamad Aji Purnomo, D. I. (2019). PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND AWARENESS. Manajemen Pemasaran.

Muchlis, V. A. (2020). Pengaruh Advertising Web Series Youtube Dan Brand

Awereness Terhadap. Administrasi Bisnis.
PRAKOSO, M. G. (2018). Pengaruh Advertising terhadap Brand awareness (Studi kasus: Car Branding Tokopedia di Kota Bandung 2018). Marketing Management.
PUTRI, N. W. (2020). ANALISIS PEMASARAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENGIDENTIFIKASI TOPIK PEMBICARAAN DAN INFLUENCER MENGGUNAKAN SOCIAL NETWORK ANALYSIS DAN TOPIC MODELING (STUDI KASUS BCA, BRI, BNI, DAN BANK MANDIRI). Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika.
RAMADHITA, Y. M. (2019). PENGARUH AKTIFITAS PEMASARAN VIA MEDIA SOSIAL TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA INDUSTRI E-COMMERCE: BRAND

EQUITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA LAZADA INDONESIA).

Risa, F. L. (2017). Pengaruh Media Sosial Dan Sales Kit Terhadap Minat Beli Konsumen Di Nexa Hotel Bandung Pada Tahun 2017. e-Proceeding of Applied Science : Vol.3, No.2.

SIREGAR. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif. Prenada Media Grup.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D . Bandung: Alfabeta bab 3.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Rddan. Bandung: Alfabeta.

Yadav, M. &. (2017). The influence of social media marketing. An International Journal



