

**PENGARUH KEGIATAN PROMOSI MELALUI
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KAMAR DI DE BRAGA BY ARTOTEL BANDUNG**

PROYEK AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
dalam Menempuh Studi Pada
Program Diploma IV



Oleh :

AMMARA ALIF VANIA

Nomor Induk: 201721956

**PROGRAM STUDI
ADMINISTRASI HOTEL
JURUSAN HOSPITALITI**

**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG
BANDUNG**

2021

LEMBAR PENGESAHAN

PROYEK AKHIR

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMAR DI DE BRAGA BY ARTOTEL BANDUNG

NAMA : AMMARA ALIF VANIA

NIM : 201721956

PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI HOTEL

JURUSAN : HOSPITALITI

Pembimbing I,



Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., MM.Par.

NIP. 197103161996032001

Pembimbing II,



Warta, S.Pd., M.Pd.

NIP. 197006111998031001

Bandung, 29 Juni 2021

Mengetahui,

Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata
Bandung

Faisal, MM.Par.,CHE
NIP. 19730706 199303 1 001

Kepala Bagian Administrasi Akademik dan
Kemahasiswaan

Andar Danova L. Goeltom., S.Sos., M.Sc
NIP. 19710506 199803 1 001

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Ammara Alif Vania
Tempat, Tanggal Lahir : Bekasi, 23 Februari 1999
NIM : 201721956
Program Studi : Administrasi Perhotelan

Menyatakan bahwa :

1. Proyek Akhir yang berjudul **“PENGARUH KEGIATAN PROMOSI MELALUI INSTAGRAM DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMAR DI DE BRAGA BY ARTOTEL”** ini merupakan bukan hasil penelitian dari cara-cara yang bertentangan dengan pedoman yang berlaku di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung serta etika dalam masyarakat keilmuan kecuali atas arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Proyek Akhir ini tidak terdapat karya yang telah dibuat atau dipublikasikan pihak lain kecuali secara jelas tertera sebagai acuan dalam naskah yang telah termuat dalam Daftar Pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dalam naskah Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan diatas, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung serta peraturan-peraturan terkait lainnya.

Demikian Surat Pernyataan ini saya susun untuk dapat dimanfaatkan sesuai fungsinya.

Jakarta, 23 Juni 2021
Yang membuat pernyataan,

Ammara Alif Vania
NIM. 201721956

MOTTO

*When life puts you in tough situations, don't say
why me. Just say, try me.*

ABSTRAK

Dewasa ini, Instagram adalah salah satu hal yang mendasar yang harus dimiliki oleh setiap bisnis dari berbagai sektor perindustrian. Instagram selain untuk menjadi wadah untuk berbisnis dan promosi, juga memiliki kelebihan untuk membangun relasi dengan *third party* atau akun pengikut Instagram. Instagram yang dimiliki De Braga By ARTOTEL telah dijalankan dan dioperasikan dengan baik dan menunjukkan perkembangan yang positif. Pihak De Braga By ARTOTEL pun telah memberikan promosi menarik yang khusus hanya untuk pembelian dari website resmi melalui Instagram. Akan tetapi, promosi yang dikeluarkan De Braga By ARTOTEL kurang berhasil. Dan keputusan pembelian tetap terjadi, bahkan, jauh melampaui target yang ditentukan. Oleh karena itu, penulis perlu mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai hal ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis korelasi Rank Spearman dan analisis koefisiensi determinasi serta menggunakan teknik alat bantu yang berupa observasi, wawancara dan kuesioner. Dari data kuesioner yang telah disebar kepada 100 responden, hasil penelitian menggunakan analisis korelasi Rank Spearman menunjukkan bahwa pengaruh kegiatan promosi melalui Instagram dengan keputusan pembelian kamar cukup memberikan pengaruh yaitu sebesar 0,466. Kemudian penulis meneleki dengan menggunakan analisis koefisiensi determinasi untuk melihat besaran nilai pengaruh antara variable bebas dengan variable terikat. Hasilnya, nilai sebesar 21,72% menyatakan bahwa pengaruh kegiatan promosi melalui Instagram dengan keputusan pembelian kamar sangat rendah pengaruhnya antara kedua variable. Sedangkan 78,28% dipengaruhi faktor lain yang tidak penulis teliti.

Kata Kunci: **Promosi melalui Instagram, Keputusan Pembelian Kamar, De Braga By ARTOTEL**

ABSTRACT

Today, Instagram is one of the basic things that every business from various industrial sectors must-have. Apart from being a place for business and promotions, Instagram also has the advantage of building relationships with third parties or Instagram follower. Instagram owned by De Braga By ARTOTEL has been run and operated properly and shows positive developments. De Braga By ARTOTEL has also provided interesting promotions that are only for purchases from the official website via Instagram. However, the promotion issued by De Braga By ARTOTEL was less successful. Even though purchase decisions still occur, even far beyond the target set. Therefore, the authors need to conduct further research on this matter. The method used in this study is a quantitative approach with Spearman Rank correlation analysis and coefficient of determination analysis and uses assistive techniques in the form of observation, interviews and questionnaires. Promotional activities through Instagram with room purchase decisions are quite influential, which is equal to 0,466. Then the author studied by using coefficient of determination analysis to see the magnitude of the influence value between the independent variable and the dependent variable. The result, a value of 21,72% states that the effect of promotional activities through Instagram with room purchase decisions is very low between the two variables. While 78,28% influenced by other factors that the author did not examine.

*Key words: **Promotion through Instagram, Room Purchase Decisions, De Braga by ARTOTEL***

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan bimbingannya, penulis diberikan kekuatan lahir dan batin agar dapat menyelesaikan proyek akhir dengan judul **“Pengaruh Kegiatan Promosi melalui Instagram dengan Keputusan Pembelian Kamar di De Braga By ARTOTEL”** ini dengan tepat waktu.

Dalam proses penulisan Proyek Akhir ini, tentu penulis tidak bisa lepas dari bantuan dan dorongan moril maupun materil dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu, dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Faisal, MM.Par., CHE selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.
2. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos, M.Sc selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.
3. Bapak Edison, S.Sos., MM. selaku Ketua Jurusan Hospitaliti Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.
4. Bapak Pudini Saepudin, SST. Par., MP.Par selaku Ketua Program Studi Administrasi Hotel.
5. Ibu Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., MM.Par. selaku Pembimbing I.
6. Bapak Warta, S.Pd., M.Pd. selaku Pembimbing II.

7. Seluruh dosen, staff dan tenaga pengajar khususnya dari Program Studi Administrasi Hotel yang telah memberikan pengetahuan dan motivasi kepada penulis selama menempuh studi di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
8. Ibu Juwita Agatha selaku *Marketing Communication* de Braga by ARTOTEL.
9. Bapak Dadan selaku *Reservation Executive* de Braga by ARTOTEL.
10. Ayah dari penulis Agus Sugihartono dan seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan penuh untuk penulis.
11. Muhammad Varelly Kusuma Putra yang tidak pernah lupa memberikan dorongan dan motivasi kepada penulis.
12. Seluruh Mahasiswa/I Semester 7 Administrasi Hotel Angkatan 2017 yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan Proyek Akhir ini, masih terdapat banyak kesalahan. Penulis meminta maaf jika ada salah kata atau penulisan dalam Proyek Akhir ini. Penulis juga mengundang para pembaca untuk memberikan kritik dan saran yang bersifat membangun penulis dalam hal penulisan Proyek Akhir ini.

Bandung, 30 Juni 2021

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II	13
A. Kajian Teori.....	13
B. Kerangka Penelitian.....	35
BAB III	37
A. Pendekatan Penelitian.....	37
B. Objek Penelitian.....	37
C. Populasi dan Sampling.....	38
D. Metode Pengumpulan Data.....	40
E. Matriks Operasional Variabel.....	42
F. Teknik Pengolahan Data.....	44
G. Analisis Data.....	46
H. Jadwal Penelitian.....	49
BAB IV	50
A. Hasil Penelitian.....	50
B. Pembahasan.....	73
BAB V	82

A. Kesimpulan.....	82
B. Rekomendasi.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data Tren Mobile Phone, Internet & Media Sosial 2020.....	2
Gambar 2 Laman Depan Media Sosial De Braga By Artotel	4
Gambar 3 Diagram Total Sources Of Occupancy.....	9
Gambar 4 Grafik Peta Kendali Variabel X.....	75
Gambar 5 Grafik Peta Kendali Variabel Y.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Penjualan Kamar Promosi melalui Instagram.....	5
Tabel 2 Engagement Rate Akun Instagram De Braga by ARTOTEL.....	6
Tabel 3 Data Total Occupancy September 2020 – Februari 2021.....	8
Tabel 4 Kerangka Pemikiran.....	36
Tabel 5 Jumlah Populasi.....	39
Tabel 6 Matrix Operasional Variabel.....	43
Tabel 7 Likert Score Guideline.....	47
Tabel 8 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	48
Tabel 9 Jadwal Penelitian.....	49
Tabel 10 Uji Validitas Variabel Bebas.....	51
Tabel 11 Uji Validitas Variabel Terikat.....	51
Tabel 12 Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 13 Nilai Rata-Rata Keseluruhan.....	53
Tabel 14 Responden Berdasarkan Gender.....	53
Tabel 15 Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 16 Sumber Informasi Responden.....	55
Tabel 17 Daya Tarik Visual.....	56
Tabel 18 Daya Tarik Profil.....	57
Tabel 19 Daya Tarik Caption.....	58
Tabel 20 Kemudahan Untuk Mencari Akun.....	59
Tabel 21 Aksesibilitas Akun.....	60
Tabel 22 Penyebaran Informasi.....	61
Tabel 23 Kelengkapan Informasi.....	62
Tabel 24 Kerjasama Dengan Influencer.....	63
Tabel 25 Kaitan Antara Influencer dengan Pembelian.....	64
Tabel 26 Tanggapan Terhadap Unggahan.....	65
Tabel 27 Respon Operator Pada Saat Responden Bertanya.....	66
Tabel 28 Penyampaian Informasi yang Interaktif.....	67
Tabel 29 Pengenalan Masalah.....	68
Tabel 30 Pencarian Informasi.....	69
Tabel 31 Evaluasi Alternatif.....	70
Tabel 32 Keputusan Pembelian.....	71
Tabel 33 Perilaku Pasca Pembelian.....	72
Tabel 34 Nilai Rata-Rata Keseluruhan Variabel.....	73
Tabel 35 Nilai Rata-Rata Keseluruhan Variabel X.....	74
Tabel 36 Nilai Rata-Rata Keseluruhan Variabel Y.....	77
Tabel 37 Analisis Koefisiensi Korelasi Rank Spearman.....	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Pengaruh Kegiatan Promosi melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian Kamar di De Braga by ARTOTEL.....	89
Lampiran 2 Output SPSS Untuk Uji Validitas dan Reliabilitas.....	95
Lampiran 3 Output SPSS Untuk Hasil Analisis Deskriptif Statistik.....	100
Lampiran 4 Output SPSS Untuk Hasil Analisis Koefisiensi Korelasi Rank Spearman.....	101
Lampiran 5 Surat Izin Mengadakan Penelitian.....	102
Lampiran 6 Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian.....	103
Lampiran 7 Hasil Turnitin.....	105

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. Manajemen Pemasaran. Cetakan 8. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- Alma, B. (2006). Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Coles, L. (2015). Marketing with Social Media: 10 Easy Steps to Success for Business . Australia: Wiley.
- Devito, Joseph A. 2011. Komunikasi Antar Manusia. Pamulang-Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group
- Hermawan Kartajaya. 2002. Hermawan Kartajaya On Marketing, Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Kedelapan.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran. Trans. Benyamin Molan. Edisi 12. Vol. Jilid 1. PT. Indeks, 2007..
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. (2008). Manajemen Pemasaran (Ed. 12. Jilid 2). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran. Vol. Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Edition ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Leo, S. (2013). *Kiat Jitu Menulis Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Jakarta: Erlangga.
- Nasrullah, Rulli. (2015). Media Sosial. Bandung: Simbiosis Rekata Media.

Magold, G. &. (2009). Social Media : The New Hybrid Element of The Promotion Mix. Indiana: Kalley School of Business.

Nyoman.S. Pendit. 2006. Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana. Jakarta : Pradya Paramita

Sekaran, U. (2009). Research Methods for Business (Metodologi Penelitian untuk Bisnis). Jakarta: Salemba Empat.

Sherman, A., & Smith, D. E. (2013). Social Media Engagement for Dummies. New York: John Wiley & Sons Inc

Sugiyono. (2013). Metodologi pendekatan penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.