

**STRATEGI MEDIA SOSIAL UNTUK
MENINGKATKAN JUMLAH HUNIAN KAMAR
DI THE JAYAKARTA SUITES BANDUNG**

PROYEK AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan

Program Diploma IV

Program Studi Administrasi Hotel

Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung



Disusun oleh:

CHRISSENTIA EVITA AYUNDA PUTRI

Nomor Induk : 201621280

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI HOTEL
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA NHI
BANDUNG**

2020

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

**“STRATEGI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN
JUMLAH HUNIAN KAMAR DI THE JAYAKARTA SUITES BANDUNG”**

NAMA : CHRISSENTIA EVITA AYUNDA PUTRI
NIM : 201621280
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI HOTEL
JURUSAN : HOSPITALITI

Pembimbing I,



Edison, S.Sos., MM.
NIP. 19580514 199303 1 002

Pembimbing II,



Dr. Sukmadi, SE., MM.
NIP. 19700810 200605 1 001

Bandung, 7 September 2020

Mengetahui,

Kepala Bagian Administrasi Akademik dan
Kemahasiswaan,

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

Menyetujui,

Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung

Faisal, MM.Par., CHE
NIP. 19730706 199503 1 001

HALAMAN MOTTO

“The Lord himself goes before you and will be with you;

He will never leave you nor forsake you.

Do not be afraid; do not be discouraged”

– Deuteronomy 31:8

HALAMAN PERSEMBAHAN

“Teruntuk Tuhan yang tidak pernah meninggalkan,

Orang Tua yang selalu menguatkan,

Masa Depan yang gemilang...”

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Chrisentia Evita Ayunda Putri
Tempat/Tanggal Lahir : Malang, 01 Oktober 1998
NIM : 201621280
Program Studi : Administrasi Hotel
Jurusan : Hospitaliti

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Proyek Akhir yang berjudul:
“Strategi Media Sosial Untuk Meningkatkan Jumlah Hunian Kamar di The Jayakarta Suites Bandung” ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di STP Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Proyek Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan 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 di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, Juli 2020

Yang membuat pernyataan,



Chrisentia Evita Ayunda Putri

NIM : 201621280

ABSTRAK

Proyek Akhir ini berfokus pada strategi media sosial, khususnya Instagram sebagai sarana promosi di The Jayakarta Suites Bandung untuk meningkatkan jumlah hunian kamar. Dari beberapa permasalahan di dalam penelitian ini, baik berupa dokumentasi maupun informasi yang didapat dari narasumber terkait, peneliti terdorong untuk melakukan bahasan mengenai hal-hal apa saja yang menjadi faktor penyebab ketidakstabilan jumlah hunian kamar, penentuan media sosial sebagai sarana promosi di hotel tersebut beserta keterlibatannya dengan aktivitas pemasaran, serta strategi promosi yang telah dilakukan dengan berlandaskan pada dimensi-dimensi media sosial Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan mengacu pada satu variabel, yakni aktivitas promosi media sosial yang dilakukan oleh pihak hotel. Informan yang terlibat ialah *Communication Executive* dan *Sales & Marketing Manager* The Jayakarta Suites Bandung, serta partisipasi peneliti sebagai instrumen kunci. Hasil dari penelitian menemukan bahwa pemanfaatan media sosial dan beberapa aktivitas promosi lain di hotel tersebut belum optimal. Peneliti berharap, hasil penelitian ini dapat memberi pandangan baru bagi pihak hotel dalam mengoptimalkan aktivitas promosi melalui media sosial agar mampu meningkatkan daya saing yang baik dengan kompetitornya.

Kata Kunci : The Jayakarta Suites Bandung, Strategi, Promosi, Media Sosial, Instagram.

ABSTRACT

This Final Project focuses on social media strategies, specifically Instagram as a promotional tool to increase the number of room occupancy at The Jayakarta Suites Bandung. Based on the problems presented in this study, both from the documents and informations obtained from related sources, the researcher will describes the factors of unstable occupancy happened, the concern of using social media as a hotel promotion tool with its correlation with the marketing activities, also the promotional strategies that have been implemented based on social media dimensions. The method used is descriptive qualitative and refers to one variable, which the social media promotion that have been implemented by the hotel. The informants who involved are the Communication Executive and Sales & Marketing Manager of The Jayakarta Suites Bandung, while the key instrument is the researcher. The results of the study found that social media and several other promotional activities at this hotel are not optimal yet. The researcher hopes, the results of this study can provide a new perspective for the hotel in optimizing promotional activities through social media in order to increase good competitiveness with its competitors.

Key Words : The Jayakarta Suites Bandung, Strategy, Promotion, Social Media, Instagram.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, berkat bimbingan, penyertaan, perlindungan dan karunianya yang tak kunjung habis dan selalu Dia berikan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan Proyek Akhir yang berjudul **“STRATEGI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH HUNIAN KAMAR DI THE JAYAKARTA SUITES BANDUNG”**.

Dibalik semua usaha dan jerih payah peneliti dalam penyelesaian Proyek Akhir ini ada begitu banyak pihak yang turut membantu peneliti, baik berupa motivasi, bimbingan, maupun kritik dan saran yang diperlukan. Oleh sebab itu peneliti 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.
3. Bapak Edison, S.Sos., MM. selaku Ketua Jurusan Hospitaliti Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung sekaligus Pembimbing I yang telah membimbing, memberi masukan serta memotivasi peneliti dalam penyusunan Proyek Akhir ini hingga selesai.
4. Bapak Pudin Saepudin, SST.Par., MP.Par. selaku Ketua Prodi Administrasi Hotel.

5. Bapak Dr. Sukmadi, SE., MM. selaku Pembimbing II yang telah membimbing, memberi masukan serta memotivasi peneliti dalam penyusunan Proyek Akhir ini hingga selesai.
6. Seluruh dosen dan staff pengajar Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung, khususnya Program Studi Administrasi Hotel.
7. Bapak Oyib, *Human Resources Manager* di The Jayakarta Bandung Suite Hotel & Spa yang telah berpartisipasi dalam penyelesaian Proyek Akhir ini.
8. Ibu Hera, *Sales & Marketing Manager* di The Jayakarta Bandung Suite Hotel & Spa yang telah banyak berpartisipasi dalam penyelesaian Proyek Akhir ini.
9. Kak Faza, *Communication Executive* di The Jayakarta Bandung Suite Hotel & Spa yang telah banyak berpartisipasi dalam penyelesaian Proyek Akhir ini.
10. Mama, Papa, Kak Eva, Putri dan Wulan yang senantiasa mendoakan dan memberi *support* dalam bentuk moril maupun materiil bagi peneliti.
11. Seluruh sahabat dan rekan Administrasi Hotel, terutama ADH B 2016 yang telah berjuang bersama selama empat tahun masa perkuliahan.
12. Baby, Chai, Erin, Salwa, Mia, Nabila, Xavi, Oliv, Raka, yang selalu memberi semangat saat penulis berada di dalam masa-masa senang dan sulitnya.
13. Seluruh pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah turut membantu penulis dalam pengerjaan Proyek Akhir ini.

Akhir kata, peneliti mohon maaf apabila masih terdapat kekurangan dan berharap semoga Proyek Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Bandung, Juli 2020

Chrisentia Evita Ayunda Putri

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
A. Kajian Teori.....	14
1.Strategi Pemasaran.....	14
2.Digital Marketing	16
3.Bauran Promosi.....	17
4.Social Media Marketing.....	21
5.Tingkat Hunian Kamar	24
B. Kerangka Pemikiran.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Rancangan Penelitian	27
B. Partisipan dan Tempat Penelitian	29
C. Pengumpulan Data.....	33
D. Analisis Data	37

E. Pengujian Keabsahan Data	38
F. Jadwal Penelitian	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Hasil Penelitian.....	41
1. Faktor Penyebab Ketidakstabilan Jumlah Hunian Kamar	42
2. Penentuan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi	46
3. Keterlibatan Media Sosial Dengan Aktivitas Pemasaran	48
4. Strategi Promosi Media Sosial.....	52
B. Pembahasan	59
1. Faktor Penyebab Ketidakstabilan Jumlah Hunian Kamar	60
2. Penentuan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi	63
3. Keterlibatan Media Sosial Dengan Aktivitas Pemasaran	65
4. Strategi Promosi Melalui Media Sosial	66
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI	74
A. Simpulan	74
1. Faktor Penyebab Ketidakstabilan Jumlah Hunian Kamar	74
2. Penentuan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi	74
3. Keterlibatan Media Sosial Dengan Aktivitas Pemasaran	75
4. Strategi Promosi Media Sosial.....	75
B. Rekomendasi.....	77
DAFTAR PUSTAKA	80

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1. Urutan Pertumbuhan Pengguna Internet di Dunia Tahun 2020.....	3
GAMBAR 1.2. Perilaku Pengguna <i>Social Media</i> di Indonesia Tahun 2020.....	6
GAMBAR 1.3. Peringkat Capaian Instagram Indonesia.....	7
GAMBAR 2.2. Kerangka Pemikiran Penulis.....	25
GAMBAR 3.1. The Jayakarta Suites Bandung <i>Organizational Chart</i>	33

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1. Jumlah Jangkauan Halaman Instagram The Jayakarta Suites Bandung Pada September Sampai Dengan Desember 2019.....	9
TABEL 1.2. Tingkat Hunian Kamar di The Jayakarta Suites Bandung Pada September Sampai Dengan Desember 2019.....	10
TABEL 3.1. Jadwal Penelitian.....	40
TABEL 4.1. Wawancara Faktor Penyebab Ketidakstabilan Jumlah Hunian Kamar.....	42
TABEL 4.2. Wawancara Penentuan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi....	46
TABEL 4.3. Wawancara Keterlibatan Media Sosial Dengan Aktivitas Pemasaran.....	48
TABEL 4.4. Wawancara Strategi Promosi Melalui Media Sosial.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I. PEDOMAN WAWANCARA 1.....	83
LAMPIRAN II. PEDOMAN WAWANCARA 2.....	88
LAMPIRAN III. INSIGHT INSTAGRAM THE JAYAKARTA SUITES BANDUNG.....	94
LAMPIRAN IV. SURAT IZIN PENELITIAN.....	95
LAMPIRAN V. SURAT KETERANGAN LOKUS.....	96
LAMPIRAN VI. HASIL TURNITIN.....	97
LAMPIRAN VII. DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	98

DAFTAR PUSTAKA

- Ades, Sanjaya. (2011). *Model-Model Pembelajaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Armstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Armstrong, Gary & Philip, Kotler. (2015). *Principles of Marketing*. 16th Edition. England : Pearson.
- Ary, D., Jacobs, L.C., & Sorensen, C. (2010). *Introduction to Research in Education*. USA: Wadsworth
- Chaffey, David & Fiona Ellis-Chadwick. (2019). *Digital Marketing 7th Edition*. Pearson.
- Chaffey, David & P.R. Smith. (2013). *EMARKETING EXCELLENCE 4th Edition: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. New York: Routledge.
- Coles, L. (2015). *Marketing with Social Media: 10 Easy Steps to Success for Business*. Australia: Wiley
- Constantinides, Efthymios. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia-Social and behavioral sciences*, pp. 40-57.
- Cresswell, J.W. (2013). *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th Edition). SAGE Publications, Inc.
- Damardjati, R.S. (2006). *Istilah-Istilah Dunia Pariwisata*. Jakarta : PT. Pradnya. Paramita.
- Grant, M. Robert. (2016). *Contemporary Strategy Analysis 9th Edition*. United Kingdom: Wiley
- Gunawan, Imam. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. United States : McGraw Hill.
- Hermawan, Agus. (2013). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Miles, M. B., Huberman, A.M., dan Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis*. 3rd Edition. Arizona State University : SAGE Publication, Inc.
- Minahan, Stella & Steve Odgen-Barnes. (2015). *Sales Promotion Decision Making – Concepts, Principles, and Practice*. New York: Business Expert Press.
- Moleong, Lexy J. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Putri, Adzani Rofi & Yuliana P.K. (2016). Konferensi Nasional Ilmu Sosial & Teknologi (KNIST) : “*Pelayanan Housekeeping Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar*”. Maret 2016, pp. 267-276.
- Ryan, Damian. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation*. United Kingdom (UK): Kogan Page.
- Setyosari, Punaji. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Sherman, Aliza & Smith, D.E. (2013). *Social Media Engagement For Dummies*. Hoboken : John Wiley & Sons, Inc.
- Solis, Brian. (2010). *Engage : The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastyono, A. (2011). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Sumaryadi, (2005). *Perencanaan Pembangunan Daerah Otonom dan Pemberdayaan Masyarakat*. Jakarta: CV Citra Utama.
- Suryadana, M. Liga & Octavia, Vanny. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Suryo Sakti Hadiwijoyo. (2010). *Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Vinerean, S. (2017). Importance of Strategic Social Media Marketing. *Expert Journal of Marketing, Sprint Investify*, Vol.5(2), pp.28–35.
- Wheelen, Thomas L. & J. David Hunger. (2011). *Strategic Management and Business Policy 13th Edition*. USA: Pearson Education, Inc.
- Wilcox, Dennis L., Glen T.C., & Bryan H.R. (2015). *Public Relations Strategies and Tactics 11th Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Wijaya, C.T. & Tri P.B.S. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Bali Mandara Legian-Bali*. 28 Februari 2018. Vol 13, No.1.