

ABSTRAK

“PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI ARDAN HOTEL BANDUNG (STUDI KASUS PADA PENGUNJUNG ARDAN HOTEL BANDUNG YANG MENGGUNAKAN APLIKASI MEDIA SOSIAL TIKTOK)”

Muhammad Akmal Setiawan

Perkembangan industri perhotelan di Kota Bandung semakin kompetitif seiring meningkatnya kebutuhan akomodasi wisata. Ardan Hotel Bandung merupakan salah satu hotel yang mengalami penurunan tingkat pemesanan kamar pada tahun 2025, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran, khususnya promosi media sosial dan harga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi promosi media sosial, harga, serta keputusan menginap, serta mengukur seberapa besar pengaruh keduanya baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif yang di kuantitatifkan, serta pengolahan data menggunakan SPSS versi 27. Sampel penelitian terdiri dari 98 responden yang merupakan pengunjung Ardan Hotel Bandung yang menggunakan media sosial, khususnya TikTok.

Hasil penelitian Secara parsial, promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, demikian pula harga yang juga memberikan pengaruh yang signifikan. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Ardan Hotel Bandung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan strategi konten promosi media sosial dan penetapan harga yang lebih kompetitif sangat diperlukan untuk mendorong keputusan konsumen dalam memilih hotel sebagai tempat menginap.

Kata kunci : Promosi Media sosial, Harga, Keputusan Menginap, Ardan Hotel Bandung

ABSTRACT

“THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA PROMOTION AND PRICE ON LODGING DECISIONS AT ARDAN HOTEL BANDUNG (A CASE STUDY OF ARDAN HOTEL BANDUNG VISITORS WHO USE THE TIKTOK SOCIAL MEDIA APPLICATION)”

Muhammad Akmal Setiawan

The development of the hospitality industry in Bandung City has become increasingly competitive as the demand for tourist accommodation continues to rise. Ardan Hotel Bandung is one of the hotels experiencing a decline in room reservations in 2025, influenced by various marketing factors, particularly social media promotion and pricing. This study aims to identify the conditions of social media promotion, pricing, and lodging decisions, as well as measure the extent of their influence both partially and simultaneously. The research method uses a qualitative approach that is quantified, with data processed using SPSS version 27. The research sample consists of 98 respondents who are visitors of Ardan Hotel Bandung and users of social media, especially TikTok.

The results of the study show that partially, social media promotion has a significant influence on lodging decisions, and price also has a significant influence. Simultaneously, both variables have a positive and significant effect on lodging decisions at Ardan Hotel Bandung. These findings indicate that improving social media promotional content strategies and setting more competitive prices are essential to encourage consumer decisions in choosing the hotel as a place to stay.

Keywords: Social Media Promotion, Price, Lodging Decision, Ardan Hotel Bandung