

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis pada sektor pariwisata di Indonesia pada saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Sektor pariwisata berperan penting dalam perekonomian di Indonesia. Sektor pariwisata memiliki kontribusi yang signifikan dalam membangun pertumbuhan ekonomi Indonesia. Kota Bandung, yang merupakan salah satu tujuan wisata populer di Jawa Barat, menyediakan berbagai opsi akomodasi, dari hotel bintang hingga tempat tinggal dengan konsep yang unik. Dalam industri perhotelan yang sangat kompetitif, setiap pelaku usaha dituntut untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang efisien guna menarik perhatian konsumen demi kelangsungan dan perkembangan bisnis mereka.

Dari sudut pandang manajemen pemasaran, usaha untuk menarik perhatian konsumen dapat dilakukan dengan mengelola bauran pemasaran (marketing mix), yang mencakup produk, harga, promosi, dan distribusi. Menurut Zenada (2021:76) dua faktor utama yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembeli adalah harga dan promosi. Promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi, menciptakan persepsi yang baik dan menarik hasrat untuk membeli. Di sisi lain, harga berfungsi sebagai tolak ukur nilai yang akan diterima konsumen dibandingkan dengan pengeluaran yang dikeluarkan. Kedua aspek ini perlu dikelola dengan seimbang untuk memberikan daya saing yang optimal di pasar.

Menurut Oktaviady et al (2021:136) Keputusan pembelian untuk menginap merupakan keputusan yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap penilaian, kualitas dan harga terhadap barang yang akan konsumen beli atau pakai. Proses ini dipengaruhi oleh faktor seperti kebutuhan, preferensi, dan kemampuan finansial, serta faktor eksternal, seperti promosi, harga, lokasi, dan reputasi hotel. Namun, dalam praktiknya beberapa bulan terakhir terdapat permasalahan yang dihadapi oleh Ardan Hotel Bandung dalam tingkat pemesanan kamar di hotel mereka. Berikut data pemesanan kamar Ardan hotel bandung dari bulan Januari sampai Juni 2025 diantaranya sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Pemesanan Kamar Ardan Hotel Bandung Periode 2025

No	Bulan	Jumlah Kunjungan	Selisih
1	Januari	990	-
2	Februari	900	-90
3	Maret	827	-73
4	April	983	+156
5	Mei	889	-94
6	Juni	722	-167

Sumber: Manajemen Ardan Hotel Bandung, 2025

Berdasarkan tabel 1.1 pemesanan kamar Ardan Hotel diatas, menunjukan bahwa dalam 6 bulan terakhir Ardan Hotel Bandung mengalami naik turunnya pemesanan kamar. Menurut manajer hotel target yang di tetapkan terkadang tidak tercapai. Pada bulan Januari tercatat penurunan pemesanan kamar sebesar 90. Penurunan berlanjut pada bulan Februari sebesar 73. Pada bulan Maret terjadi kenaikan pemesanan kamar sebesar 156. Namun kenaikan tersebut tidak berlangsung lama, pada bulan April Ardan Hotel Bandung mengalami penurunan pemesanan kamar yang signifikan sebesar 94 dan berlanjut pada bulan Mei sebesar 167. Berdasarkan tabel 1.1 tersebut menjelaskan adanya permasalahan ketidak

stabilan pemesanan kamar hotel yang apabila terus berlanjut akan berdampak buruk pada hotel.

Pada era digitalisasi seperti saat ini, keputusan menginap konsumen tidak lagi hanya dipengaruhi oleh lokasi atau rekomendasi langsung, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh promosi media sosial. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zai & Ayuni (2024:97) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai salah satu strategi promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan menginap. Promosi media sosial berperan sebagai saluran komunikasi yang efektif dalam menyebarkan informasi, membangun citra, serta menumbuhkan minat calon tamu terhadap suatu hotel. Oleh karena itu, promosi media sosial mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian atau pemesanan, termasuk keputusan untuk menginap di hotel.

Menurut Pham & Gammon dalam Taan et al (2021:326) Promosi media sosial merupakan proses yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan dan mempromosikan kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran online di platform media sosial yang menawarkan nilai produk atau jasa kepada konsumen. Promosi media sosial tidak hanya dituntut untuk sekadar menyebarluaskan informasi mengenai suatu hotel, akan tetapi juga harus mampu membangun citra positif, meningkatkan *engagement* dengan audiens, serta menciptakan pengalaman interaktif yang dapat mendorong minat dan keyakinan calon tamu untuk memilih hotel tersebut sebagai tempat menginap. Selain itu, promosi di media sosial juga diharapkan dapat menyampaikan pesan yang konsisten, kreatif, dan relevan dengan

kebutuhan target pasar, sehingga tidak hanya menjadi sarana penyebaran informasi, tetapi juga menjadi alat strategis untuk membentuk loyalitas pelanggan.

Permasalahan yang sering terjadi ketika memasarkan hotel melalui promosi media sosial adalah adanya kesenjangan antara pesan promosi yang ditampilkan dengan daya tarik yang diharapkan oleh konsumen. Hal ini dapat terjadi ketika konten promosi kurang menarik secara visual, sehingga gagal menarik perhatian audiens di tengah banyaknya informasi di platform digital. Selain itu, konten dan isi pesan yang disampaikan terkadang kurang menarik dan sesuai dengan kebutuhan serta tidak memenuhi ekspektasi target pasar, seperti konten promosi yang tidak mengikuti trend, deskripsi layanan yang terlalu umum, foto yang tidak merepresentasikan kondisi nyata, atau informasi promosi yang tidak jelas mengenai syarat dan ketentuan. Kondisi ini tidak hanya mengurangi minat calon tamu untuk melakukan reservasi, tetapi juga berpotensi menurunkan citra dan kredibilitas hotel di mata publik.

Keputusan menginap juga dipengaruhi oleh faktor harga. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Riyanto & Supriyadi (2022:292) menyatakan bahwa keputusan menginap konsumen dipengaruhi oleh harga, keputusan menginap makin rendah apabila harga lebih tinggi, dan keputusan menginap makin tinggi apabila harga lebih rendah. Berdasarkan pernyataan tersebut menjelaskan bahwa harga memegang peran strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen. Harga tidak hanya berfungsi sebagai nilai nominal yang harus dibayarkan, tetapi juga menjadi indikator kualitas, keterjangkauan, dan kesesuaian dengan anggaran yang dimiliki konsumen. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat, kompetitif, dan

seimbang dengan kualitas layanan menjadikan faktor penting yang dapat mendorong terjadinya pembelian atau penggunaan jasa, termasuk dalam konteks keputusan menginap di hotel.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Aisya et al (2021:60) Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Sedangkan dalam arti luas harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan suatu produk atau jasa. Harga juga menjadi salah satu indikator yang menentukan kesuksesan suatu barang atau jasa. Dalam penentuan harga tidak boleh terlalu mahal atau terlalu murah, Penetapan harga harus berada di titik tengah karena dan tidak boleh mengorbankan modal atau memangkas keuntungan demi menarik konsumen, karena bisa menyebabkan hal tidak terduga kedepannya mengenai produk atau jasa. Segala penetapan harga akan mempengaruhi jalannya suatu usaha. Oleh karena itu penetapan harga harus melihat dan menghitung dari beberapa aspek, termasuk biaya produksi, dan melihat harga dari kompetitor sejenis, pemahaman mengenai perilaku konsumen juga membantu menentukan penetapan harga

Permasalahan yang sering terjadi ketika menentukan harga adalah ketidaksesuaian antara harga yang ditetapkan dengan persepsi nilai yang diharapkan konsumen. Hal ini dapat muncul ketika tarif yang diberlakukan dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitas layanan atau fasilitas yang diberikan, sehingga menurunkan minat konsumen untuk melakukan pembelian atau pemesanan. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah juga dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas produk atau jasa, bahkan dapat mengurangi

keuntungan bagi perusahaan. Tantangan lainnya adalah penentuan harga yang tidak mempertimbangkan kondisi pasar, segmentasi pelanggan, biaya operasional, serta strategi pesaing, yang pada akhirnya dapat membuat posisi hotel kurang kompetitif di tengah persaingan industri

Berdasarkan pembahasan mengenai keputusan menginap yang dipengaruhi oleh promosi media sosial dan harga, diperlukan pemahaman awal mengenai bagaimana ketiga variabel tersebut terjadi di lapangan, khususnya pada Ardan Hotel Bandung. Oleh karena itu, peneliti melakukan prasurvei kepada 30 responden untuk mengidentifikasi persepsi konsumen terhadap efektivitas promosi media sosial, harga, serta pertimbangan lain yang memengaruhi keputusan mereka untuk menginap. Hasil prasurvei ini diharapkan dapat menjadi dasar yang kuat dalam merumuskan masalah. Berikut adalah prasurvei dari keputusan menginap, promosi media sosial dan harga diantaranya sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Data Hasil Observasi Awal Keputusan Menginap Di Ardan Hotel Bandung

NO	PERTANYAAN	JAWABAN RESPONDEN				TOTAL
		YA		TIDAK		
		f	%	f	%	
1	Memesan kamar di Hotel Ardan karena keinginan sendiri	12	40	18	60	100
2	Memesan kamar di Hotel Ardan karena kualitas informasi fasilitas yang di berikan pihak hotel baik	14	47	16	53	100
3	Memilih Hotel Ardan sebagai pilihan utama setelah menyeleksi hotel serupa	11	37	19	63	100
	Rata-rata		41		59	100

Sumber: Hasil Observasi Awal Maret, 2025

Berdasarkan tabel 1.2 diatas bertujuan untuk mengetahui seberapa minat pelanggan terhadap Ardan Hotel Bandung sehingga melakukan keputusan

menginap. Berdasarkan tabel 1.2 di atas pada pertanyaan pertama mengarahkan kepada apakah menginap di Hotel Ardan atas keinginan sendiri atau tidak. Berdasarkan hasil observasi pada pertanyaan pertama yang dilakukan kepada 30 responden 12 menjawab “Ya” dengan presentase 40% dan sisanya 18 menjawab “Tidak” dengan presentase 60%. Menurut Siswati et al (2021:8) Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang dapat menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Namun berdasarkan hasil observasi diatas menyatakan bahwa hotel belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga banyak konsumen yang menginap di hotel bukan atas dasar kebutuhan atau keinginan sendiri melainkan ada faktor lainnya. Selanjutnya pertanyaan kedua menanyakan apakah memesan kamar di Hotel Ardan karena kualitas informasi fasilitas yang diberikan baik. Berdasarkan hasil observasi pada pertanyaan kedua yang dilakukan kepada 30 responden 14 menjawab “Ya” dengan presentase 47% dan sisanya 16 menjawab “Tidak” dengan presentase 53%. Menurut Korbaffo (2020:39) kualitas Informasi yang baik berpengaruh positif terhadap keputusan menginap. Berdasarkan hasil observasi di atas kualitas informasi fasilitas yang diberikan oleh pihak hotel menurut sebagian konsumen belum baik. Oleh karena itu tingkat keputusan menginap di Ardan Hotel Bandung menurun. Kemudian yang terakhir menanyakan apakah memilih Ardan Hotel Bandung menjadi pilihan utama setelah menyeleksi dengan hotel serupa. Berdasarkan hasil observasi pada pertanyaan ketiga yang dilakukan kepada 30 responden 11 menjawab “Ya” dengan presentase 37% dan sisanya 19 menjawab “Tidak” dengan presentase 63%. Menurut Prikurnia (2024:6) Perusahaan dikatakan unggul ketika mampu memberikan nilai tambah

kepada konsumennya dibandingkan dengan pesaingnya. Berdasarkan hasil tersebut menjelaskan bahwa Ardan Hotel Bandung masih belum bisa bersaing dengan hotel lain sejenisnya dan belum menjadi pilihan utama konsumen.

Berdasarkan hasil observasi diatas menunjukan minimnya tingkat keputusan menginap yang disebabkan faktor kurangnya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, kurangnya kualitas penyampaian informasi dan kurangnya bisa bersaing hotel dengan hotel lainnya, maka dari itu pihak hotel harus mengevaluasi lagi faktor tersebut.

Tabel 1.3
Data Hasil Observasi Awal Promosi Media Sosial Di Ardan Hotel Bandung

NO	PERTANYAAN	JAWABAN RESPONDEN				TOTAL
		YA		TIDAK		
		f	%	f	%	
1	Konten promosi media sosial yang dibuat Hotel Ardan menarik	11	37	19	63	100
2	Isi pesan dari konten promosi Hotel Ardan memberikan informasi yang sesuai	13	43	17	57	100
3	Konten promosi media sosial mengikuti <i>trend</i> terbaru	12	40	18	60	100
4	Media sosial Hotel Ardan sangat komunikatif	9	30	21	70	100
5	Konten promosi Hotel Ardan layak di bagikan kepada teman atau saudara	11	37	19	63	100
	Rata-rata		37		63	100

Sumber: Observasi Awal Maret, 2025

Berdasarkan tabel 1.3 merujuk kepada bagaimana promosi pada media sosial Ardan Hotel Bandung. Pertanyaan pertama mengenai apakah konten promosi Hotel Ardan menarik atau tidak. Berdasarkan hasil observasi yang di lakukan kepada 30 responden 11 menjawab “Ya” dengan presentase 37% dan sisanya 19 menjawab “Tidak” dengan presentase 63%. Menurut Nurimani (2022:57) Dengan

adanya konten yang menarik akan membuat konsumen memilih untuk tertarik membeli suatu produk atau jasa. Berdasarkan hasil observasi tersebut menjelaskan bahwa konten promosi media sosial Hotel Ardan belum menarik dan harus ditingkatkan. Selanjutnya pertanyaan kedua menanyakan apakah isi pesan dari konten promosi media sosial Hotel Ardan memberikan informasi yang sesuai. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan kepada 30 responden 13 menjawab “Ya” dengan presentase 43% dan sisanya 17 menjawab “Tidak” dengan presentase 57%. Menurut Kusumaningtyas (2020:6) Isi Pesan harus mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan harus sesuai dengan kenyataan yang ada. Berdasarkan hasil tersebut menjelaskan bahwa isi pesan konten promosi yang dibuat Hotel Ardan belum sesuai kenyataan yang ada. Selanjutnya pertanyaan ketiga menanyakan apakah konten promosi media sosial Hotel Ardan mengikuti *trend*. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan kepada 30 responden 12 menjawab “Ya” dengan presentase 40% dan sisanya 18 menjawab “Tidak” dengan presentase 60%. Menurut Adhini et al (2024:15) Bisnis harus mampu mengikuti *trend* jika mereka ingin tetap relevan dan diminati masyarakat. Ini juga berlaku untuk strategi pemasaran bisnis jika mereka ingin memperluas jangkauan pasar dan mengembangkan bisnis mereka. Berdasarkan hasil observasi tersebut menjelaskan bahwa konten promosi media sosial Hotel Ardan masih kurang mengikuti *trend* terbaru. Selanjutnya pertanyaan ke empat menanyakan apakah media sosial Hotel Ardan komunikatif atau tidak. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan kepada 30 responden 9 menjawab “Ya” dengan presentase 30% dan sisanya 21 menjawab “Tidak” dengan presentase 70%. Menurut Sonata & Astuti (2023:251) menciptakan

interaksi yang komunikatif dengan konsumen di media sosial akan meningkatkan pengambilan keputusan pembelian karena adanya kredibilitas sumber. Berdasarkan hasil observasi tersebut menjelaskan bahwa media sosial Hotel Ardan masih belum komunikatif interaksinya dengan konsumen dan harus di evaluasi lagi. Pertanyaan ke lima menanyakan apakah konsumen akan merekomendasikan konten promosi media sosial Hotel Ardan kepada saudara atau teman. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan kepada 30 responden 11 menjawab “Ya” dengan presentase 37% dan sisanya 19 menjawab “Tidak”. Menurut Joesyiana (2022:75) *Word Of Mouth* (WOM) atau penyampaian promosi dari mulut ke mulut sangat penting untuk keberlangsungan suatu perusahaan karena dapat dipercaya oleh calon konsumen dan tersebar luas. Hasil tersebut menyatakan bahwa pelanggan belum mau membagikan konten promosi media sosial Tiktok Hotel Ardan karena berbagai faktor.

Berdasarkan hasil observasi diatas konten media sosial Ardan Hotel Bandung masih belum menarik, belum komunikatif, belum mengikuti *trend*, dan konten promosinya belum ingin di sebar luaskan oleh konsumen, maka dari itu konten promosi dan media sosial masih harus di evaluasi kembali guna pelanggan tertarik dan melakukan keputusan menginap di Ardan Hotel Bandung

Tabel 1.4
Data Hasil Observasi Awal Harga Di Ardan Hotel Bandung

NO	PERTANYAAN	JAWABAN RESPONDEN				TOTAL
		YA		TIDAK		
		f	%	f	%	
1	Harga yang ditetapkan Hotel Ardan terjangkau	15	50	15	50	100
2	Harga yang ditetapkan Hotel Ardan sesuai dengan fasilitas yang diberikan	11	37	19	63	100

3	Harga yang ditawarkan Hotel Ardan sepadan dengan manfaat yang diterima	13	43	17	57	100
4	Harga yang ditawarkan Hotel Ardan lebih terjangkau dibandingkan dengan hotel lainya	12	40	18	60	100
	Rata-rata		42		58	100

Sumber: Observasi Awal Maret, 2025

Berdasarkan tabel 1.4 di atas merujuk kepada bagaimana perspektif harga yang ditawarkan oleh Hotel Ardan. Pertanyaan pertama mengenai apakah harga yang ditetapkan Hotel Ardan terjangkau atau tidak. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan kepada 30 responden 15 menjawab “Ya” dengan presentase 50% dan sisanya 15 menjawab “Tidak” dengan presentase 50%. Menurut Muhammad et al. (2023:159) Harga yang terjangkau membuat konsumen ingin membeli produk yang ditawarkan. Hasil observasi tersebut menjelaskan penetapan harga yang dilakukan oleh Hotel Ardan belum mencapai tingkat terjangkau karena sebagian masih menjawab tidak. Selanjutnya pertanyaan kedua menanyakan apakah harga yang ditetapkan sesuai dengan fasilitas yang didapatkan. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan kepada 30 responden 11 menjawab “Ya” dengan presentase 37% dan sisanya 19 menjawab “Tidak” dengan presentase 63%. Menurut Annishia & Prastiyo (2022:123) Perusahaan yang menetapkan harga terlalu tinggi dengan fasilitas yang buruk akan mengurangi minat pelanggan untuk menginap, sementara perusahaan yang menetapkan harga terlalu rendah dengan fasilitas yang baik akan mengurangi keuntungan perusahaan. Oleh karena itu, harga dan fasilitas harus seimbang. Hasil observasi tersebut menjelaskan bahwa harga yang ditetapkan belum sesuai dengan fasilitas yang pelanggan terima. Selanjutnya pertanyaan ke tiga menanyakan apakah harga yang ditetapkan Hotel Ardan sesuai

dengan manfaat yang dirasakan atau tidak. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan kepada 30 responden 13 menjawab “Ya” dengan presentase 43% dan sisanya 17 menjawab “Tidak” dengan presentase 57%. Menurut Rozi (2021:8) Penetapan harga harus wajar dan sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan. Sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu rendah, konsumen akan ragu akan manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan, dan mereka akan menunda untuk membeli produk tersebut. Hasil observasi tersebut menjelaskan bahwa harga yang ditetapkan oleh Hotel Ardan belum sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen. Terakhir menanyakan apakah harga yang ditawarkan Hotel Ardan lebih terjangkau dibandingkan pesaing sejenisnya. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan kepada 30 responden 12 menjawab “Ya” dengan presentase 40% dan sisanya 18 menjawab “Tidak” dengan presentase 60%. Menurut Thungasal dan Siagian (2021:167) dengan harga yang terjangkau dari pesaing, pelanggan telah mendapatkan apa yang mereka harapkan akan tempat menginap yang murah. Berdasarkan hasil observasi tersebut menjelaskan bahwasanya harga yang ditawarkan oleh Ardan Hotel Bandung masih belum memenagkan persaingan harga dengan pesaing sejenisnya.

Berdasarkan hasil observasi di atas harga yang diteapkan masih belum terjangkau bagi beberapa pelanggan dan juga harga yang ditetapkan bagi beberapa pelanggan masih belum sesuai dengan fasilitas yang mereka terima, maka dari itu Hotel Ardan harus mengevaluasi lagi penetapan harga yang mereka tetapkan agar meningkatkan tingkat kunjungan hotel.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat penelitian yang berjudul **“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) “**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, terdapat beberapa masalah yang teridentifikasi yaitu :

1. Terjadinya penurunan okupansi di Hotel Ardan Bandung
2. Keputusan menginap di Ardan Hotel rendah karena kurang sesuai dengan kriteria sebagian konsumen, kurang lengkap dalam memberikan informasi mengenai hotel dan kurang bersaing dengan hotel lain.
3. Promosi media sosial yang dilakukan Ardan Hotel melalui media sosial kurang maksimal karena kurang menarik, informasi kurang sesuai, kurang mengikuti trend, kurang komunikatif, dan kurang ingin dibagikan kepada orang lain oleh konsumen.
4. Harga yang ditetapkan Ardan Hotel belum sesuai karena bagi sebagian konsumen masih kurang terjangkau, harga yang ditetapkan masih belum sesuai dengan fasilitas yang diterima, harga kurang bersaing dari sejenisnya dan discount harga yang diberikan masih belum menarik

1.3 Pembatasan Masalah

Peneliti memberikan batasan terhadap masalah dengan tujuan untuk lebih fokus pada suatu masalah yang ada agar topik pembahasannya sesuai dengan tujuan penelitian, Batasan masalah antara lain:

1. Objek penelitian ini dibatasi dengan variabel Promosi Media Sosial, Harga Dan Keputusan Menginap.
2. Lokus penelitian ini adalah Ardan Hotel Bandung

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan topik permasalahan di atas, maka penulis menulis rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Promosi Media Sosial, Harga dan Keputusan Menginap di Ardan Hotel Bandung
2. Seberapa besar pengaruh Promosi media sosial dan Harga terhadap Keputusan menginap di Ardan Hotel Bandung baik secara parsial maupun simultan
3. Seberapa besar pengaruh Promosi media sosial terhadap Keputusan menginap di Ardan Hotel Bandung
4. Seberapa besar pengaruh Harga terhadap Keputusan menginap di Ardan Hotel Bandung

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1 Maksud Penelitian

Maksud dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi dan data yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas akhir dan mengkaji bagaimana pengaruh Promosi Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Menginap di Ardan

Hotel Bandung. Sebagai salah satu prasyarat untuk penyelesaian studi yang ditempuh mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui, mendeskripsikan, dan menganalisis Promosi Media Sosial, Harga dan Keputusan Menginap di Ardan Hotel Bandung
2. Mengukur Pengaruh Promosi Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Menginap di Ardan Hotel Bandung baik secara parsial maupun simultan
3. Mengukur Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap keputusan menginap di Ardan Hotel Bandung
4. Mengukur Pengaruh Harga terhadap keputusan menginap di Ardan Hotel Bandung

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan perhotelan. Penelitian ini dapat memperkaya literatur terkait pengaruh promosi media sosial dan harga terhadap perilaku konsumen, khususnya keputusan menginap di hotel. Selain itu, temuan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi, peneliti, dan mahasiswa sebagai bahan kajian atau acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan promosi media sosial dan harga dalam industri perhotelan.

1.6.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengevaluasi kembali mengenai Promosi Media sosial dan penetapan Harga bagi hotel

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan menambah referensi penelitian yang serupa dan juga menjadi bahan pembelajaran mengenai variabel Promosi, Harga dan Keputusan Menginap

3. Bagi Peneliti

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti diharapkan dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih optimal.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Ardan Hotel yang berada di kota Bandung, tepatnya di jalan Sederhana no 8-10 Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40161.

1.7.2 Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini pada semester ganjil tahun ajaran 2024/2025 yang dimulai dari bulan Maret 2025 sampai dengan bulan Agustus 2025. Berikut tabel waktu penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. 5
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan Penelitian					
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Pengajuan Judul						
2	Penyusunan Bab I, Bab II dan Bab III						
3	Sidang Usulan Penelitian						
4	Pengolahan Data						
5	Penyusunan Bab IV, Bab V, Lampiran, Abstrak						
6	Sidang Akhir						

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

