

PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI VILLA AIR MANIS *HILLS RESIDENCE*

Abstract

JULI ANDRA

juliandra250700@gmail.com

YOUMIL ABRIAN

Departemen Pariwisata Universitas Negeri

Padang

E-mail: abrian.yomil@fpp.unp.ac.id

Penelitian ini diawali dengan ditemukannya tingkat hunian kamar Villa Air Manis Hill Residence yang tidak mencapai target. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan menginap di Villa Air Manis Hill Residence. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di Villa Air Manis Hills Residence dengan sampel sebanyak 130 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebar angket/kuissoner. Uji instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengolahan dan analisis data yang digunakan adalah tabulasi data dan deskripsi data. Uji persyaratan analisis menggunakan uji normalitas, uji homogenitas dan uji linearitas. Pengujian hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil penelitian ini adalah 1) Promosi media sosial Villa Air Manis *Hill Residence* menunjukkan kategori cukup dengan persentase 63,2%, 2) Keputusan menginap di Villa Air Manis *Hill Residence* menunjukkan kategori cukup dengan persentase 67,6%, 3) Pengaruh variabel promosi media sosial terhadap keputusan menginap adalah 15,2% dengan nilai sinifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dengan demikian X berpengaruh terhadap Y.

Keywords: Promosi, Media Sosial, Menginap

PENDAHULUAN

Pemanfaatan sumber daya alam yang bernilai tinggi dan keterlibatan manusia yang berperan penting dalam pembangunan pariwisata [1]. Sumatera Barat terdiri atas 19 kabupaten dan kota. Sumatera Barat memiliki potensi pariwisata yang sangat banyak.

Salah satu daerah yang mengembangkan pariwisata adalah kota Padang yang banyak dikunjungi oleh wisatawan, untuk menunjang perjalanan wisatawan maka diperlukan akomodasi. Akomodasi adalah yang dibangun dan dioperasikan secara komersial menyajikan jasa pelayanan penginapan yang diisi dengan pelayanan berbagai macam jasa [2]. Adapun jenis penginapan yang bisa disewakan dan digunakan salah satunya adalah Villa.

Villa menawarkan layanan residensial, dengan 1 villa memiliki 2 kamar tidur fasilitas lain yang hampir sama dengan di hotel. [3]. Adapun yang membedakannya villa dengan hotel pada umumnya yaitu pelayanan yang diberikan kepada tamu hotel bersifat pribadi, yang artinya 1 villa akan dilayani oleh 1 orang petugas villa, selama tamu tersebut tinggal. Salah satu villa yang berada di Kota Padang Adalah Villa Air Manis Hill Residence yang terletak di Bukit Gado-Gado bersebelahan dengan destinasi wisata parailayang kecamatan Padang Selatan, Kota Padang.

Villa Air Manis Hill Residence menawarkan dua view laut yang berbeda, memperkenalkan tamu pada keindahan Pantai Air Manis , berpadu dengan hijau bukit Gado-Gado menjadi Panoroma alam yang memukau dilihat dari ketinggian. Villa Air Manis Hill Residence ini berada ditengah puncak jalan menuju Pantai Air Manis, dibangun pada tahun 1999, resmi dibuka pada tahun

2000 oleh Erick Kamerun selaku pemilik Villa. Fasilitas yang disediakan yaitu 4 jenis kamar, kolam renang, ruang tamu yang disertai balcone dan taman.

Villa Air Manis Hill Residence menawarkan akomodasi yang begitu indah dan private. Memiliki konsep alam dengan pemakaian bahan bangunan yang kaku, terutama bahan batu, kayu, dan kaca.

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, individu, kelompok dan organisasi memilah, membeli dan menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman, dan bagaimana kebutuhan terpenuhi. [4]

Hasil wawancara yang telah peneliti lakukan kepada pihak pengelola villa mengenai *occupancy* belum memenuhi target yaitu 50%, tetapi masih bisa membantu kelancaran operasional. Dalam memenuhi target penjualan yang ditetapkan oleh pihak pengelola, jadi untuk membantu meningkatkan penjualan harus melakukan kegiatan promosi.

Kampanye mengacu pada hubungan pengguna berbayar atau program penjualan dengan durasi terbatas yang memberikan nilai nyata pada produk atau merek. [5]. Promosi terdiri 4 jenis yaitu: 1) iklan, 2) promosi penjualan, 3) penjualan personal, 4) publisitas [4]. Di era digital saat ini, periklanan di berbagai media, salah satunya adalah penggunaan media sosial.

Media sosial, alat yang dipakai pelanggan untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan orang lain dan bisnis. Media sosial jadi bagian penting dari penjualan untuk bisnis dan.[6]

Salah satu media sosial adalah Instagram, sebuah aplikasi untuk berbagi gambar dan video. Instagram juga membuat banyak pemakai datang ke dunia bisnis untuk memperkenalkan produk mereka [7].

Villa Air Manis Hill Residence, sudah memanfaatkan fitur-fitur instagram sebagai media promosi. Memiliki daya Tarik tersendiri dalam hal suasana yang berbeda dengan Villa lainnya. Pada postingan di instagram terdapat jumlah tayangan dan *like* yang masih sedikit. Sehingga kurangnya interaksi antara pemilik akun dengan pengikut. Pada saat mempromosikan di instagram pihak pengelola kurang aktif dalam memperhatikan konten yang disajikan dan kurang menanggapi komentar konsumen di postingan, pada hal ini dapat memberikan hal positif dari pengguna instagram.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode hubungan sebab akibat. Penelitian hubungan sebab akibat yang bertujuan untuk menemukan hubungan antara satu variabel dengan variabel lain yang punya hubungan sebab akibat, dengan variabel bebas (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi) [8]

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel independen (variabel independen) adalah variabel yang berpengaruh atau menyebabkan perubahan atau penampilan variabel dependen (tergantung). Variabel dependen (terkait) adalah variabel yang dipengaruhi atau hasil akibat adanya variabel bebas [8]

Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di Villa Air Manis Hills Residence yang mengetahui promosi Villa Air Manis Hills Residence melalui social media instargram dengan sampel sebanyak 130 orang. Area generalisasi terdiri dari benda dengan besaran dan sifat tertentu yang ditentukan oleh peneliti, yang diteliti kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel adalah bagian dari populasi dan karakteristik [8]

Data penelitian memakai data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data berupa komunikasi tidak langsung melalui menyebar angket/kuisiner kepada tamu menginap di villa Air Manis Hill Residence.

Uji instrumen memakai uji validitas dan uji reliabilitas. Langkah-langkah menganalisis data adalah tabulasi data, deskripsi data. Uji persyaratan analisis dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji homogenitas dan uji linearitas. Analisis data untuk pengujian hipotesis memakai analisis regresi linear.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap tamu di Villa Air Manis Hill Residence Padang. Penelitian ini dilakukan kepada tamu yang berjumlah 130 orang dengan 11 butir pernyataan dari 4 indikator untuk variabel promosi media sosial dan 13 butir pernyataan dari 5 indikator untuk variabel Keputusan Menginap. Selain itu, setiap jawaban responden dinilai dengan *skala Likert*. Data di analisis memakai program SPSS.

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
----	---------------	-------------------	----------------

1	Laki – Laki	76	58,46
2	Perempuan	54	41,54
Total		130	100

Berdasarkan tabel di atas, responden laki-laki sebesar 58,46% dan responden perempuan sebesar 41,54%.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

No	Frekuensi Kunjungan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	1 Kali	68	52,31
2	2 Kali	39	30
3	>2 Kali	23	17,69
Total		130	100

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat data karakteristik responden berdasarkan frekuensi kunjungan, diperoleh bahwa responden yang berkunjung 1 kali sebesar 52,31%, responden yang berkunjung 2 kali sebesar 30%, dan responden yang berkunjung > 2 kali sebesar 17,69%.

2. Deskripsi Data Hasil Penelitian

Data variabel iklan media sosial dikumpulkan melalui 11 pernyataan yang sudah diuji validitas dan reliabilitasnya. Pernyataan tersebut kemudian disebar kepada 130 responden.

Tabel 3. Deskripsi Data Variabel Promosi Media Sosial

Statistics

Promosi_Media_Sosial

N	Valid	130
	Missing	0
Mean		34.78
Median		35.00
Mode		37
Std. Deviation		5.075
Variance		25.756
Range		27
Minimum		24
Maximum		51
Sum		4521

Data mengenai variabel promosi media sosial diperoleh dari 11 pernyataan yang diberikan pada 130 responden, diperoleh skor *mean* 34,78, *median* 35,00, *mode* 37, std. Deviation 5,075, variance 25,756, range 27, skor minimum 24, dan skor maksimum sebesar 51, dan total skor sebanyak 4521.

Data variabel putusan mengingap dikumpulkan dengan menggunakan 13 pernyataan yang diuji validitas dan reliabilitasnya. Pernyataan itu kemudian disebar kepada 130 responden.

Tabel 4. Deskripsi Data Variabel Keputusan Mengingap

Statistics

Keputusan_Mengingat

N	Valid	130
	Missing	0
Mean		43.94
Median		43.00
Mode		42
Std. Deviation		4.116
Variance		16.942
Range		25
Minimum		31
Maximum		56
Sum		5712

Data mengenai variabel keputusan mengingat terdiri dari 13 pernyataan yang diberikan pada 130 responden, didapat skor Mean 43,94, Median 43,00, Mode 42, *Std. Deviation* 4,116, *Variance* 16,942, *Range* 25, Minimum 31, Maximum 56 dan total skor sebanyak 5712.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 5. Nilai Signifikansi ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	332.954	1	332.954	23.005	.000 ^a
Residual	1852.553	128	14.473		
Total	2185.508	129			

a. Predictors: (Constant), Promosi_Media_Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan_Mengingat

Skor F hitung sebanyak 23,005 dengan sig. 0,000 < 0,05. Disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara promosi media sosial (X) pada keputusan mengingat (Y).

Tabel 6. Koefisien Regresi Variabel X terhadap Y Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	54.947	2.319		23.690	.000
Promosi_Media_Sosial	.317	.066	.390	4.796	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Mengingat

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai t untuk sig adalah 4,796. 0,000 < 0,05, membuktikan b variabel social media advertising berpengaruh signifikan pada ketetapan mengingat. Jadi hipotesis penelitian ini adalah Ha diterima dan Ho ditolak.

Selain itu, besarnya koefisien regresi antara variabel iklan media sosial pada ketetapan untuk tetap harus ditentukan. Kemudian bisa dilihat pada hasil persamaan berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 54,947 + 0,317X$$

Maka didapat koefisien regresi sebesar 0,317 dengan skor sig. 0,000 < 0,05. Saat terjadi kenaikan akan berdampak pada naiknya keputusan mengingat.

b. Koefisien Determinasi

Tabel 7. Koefisien Determinasi (R Square)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.390 ^a	.152	.146	3.804

a. Predictors: (Constant), Promosi_Media_Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan_Menginap

Nilai *R Square* sebanyak 0,152, artinya pengaruh variabel promosi media sosial pada variabel kepastian menginap di Villa Air Manis Hill Residence adalah 15,2% sedangkan 84,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

PEMBAHASAN

1. Promosi Media Sosial

Variabel promosi di media sosial menunjukkan kategori cukup dengan persentase 63,2%. Selanjutnya pada indikator konteks (*context*) termasuk kategori cukup dengan persentase 62,8%, indikator komunikasi (*communication*) termasuk kategori cukup dengan persentase 68,8%, indikator kolaborasi (*collaboration*) termasuk dalam kategori cukup dengan persentase 59,4%, dan indikator koneksi (*connection*) termasuk dalam kategori cukup dengan persentase 61,8%. Berdasarkan hasil penilaian tingkat capaian responden (TCR), dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial secara keseluruhan kategori cukup karena masih terdapat beberapa tamu yang memberikan penilaian yang rendah. Hal ini sesuai dengan pendapat menurut Warren & Keegan (2017) mengatakan: “Iklan mengacu pada program komunikasi konsumen yang terbatas waktu, berbayar yang menaikkan skor nyata pada suatu produk. Iklan adalah metode komunikasi yang menjelaskan dan meyakinkan pelanggan potensial tentang produk dan layanan dengan tujuan menarik perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen [9]

2. Keputusan Menginap

Variabel keputusan menginap termasuk dalam kategori cukup dengan persentase 67,6%. Selanjutnya pada indikator pengenalan kebutuhan termasuk kategori baik dengan persentase 70%, indikator pencarian informasi termasuk kategori cukup dengan persentase 65,4%, indikator evaluasi alternatif termasuk kategori cukup dengan persentase 66,8%, indikator keputusan pembelian termasuk kategori cukup dengan persentase 65,6%, indikator perilaku pasca pembelian termasuk kategori baik dengan persentase 69,4%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan menginap secara keseluruhan tergolong cukup dengan persentase 67,6% artinya tamu sudah merasa cukup puas dengan promosi yang pernah dilakukan pihak villa. selanjutnya keputusan tamu untuk memutuskan memilih tempat menginap akan mempertimbangkan terlebih dahulu dengan cara melihat promosi di media sosial yang dilakukan oleh hotel atau penginapan. Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, bagaimana individu, kelompok dan organisasi menyeleksi, membeli, memakai, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka..[4] Keputusan pembelian adalah "keputusan yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Ini membimbing sikap konsumen untuk mengelola semua informasi dan membentuk kesimpulan untuk menarik dari jawaban yang muncul dalam pembelian [9]

3. Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Menginap

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan memakai analisis regresi linear sederhana, diperoleh skor F hitung sebanyak 23,005 dengan sig. 0,000 < 0,05. Maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi media sosial (X) terhadap variabel keputusan menginap (Y). Selanjutnya didapat skor t sebanyak 4,796 dengan taraf sig. 0,000 < 0,05, adanya pengaruh yang signifikan dari variabel promosi media sosial pada kepastian menginap. Hingga hipotesis penelitian ini adalah H_a diterima dan H_o ditolak. Kemudian didapat skor *R square* sebanyak 0,152, artinya pengaruh variabel promosi media sosial pada variabel kepastian menginap di Villa Air Manis Hill Residence adalah 15,2% sedangkan 84,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Dampak media sosial bervariasi, namun yang biasanya terjadi adalah informasi dari media sosial mempengaruhi kepastian pembelian konsumen. [10]. Iklan di jejaring sosial adalah salah satu faktor yang dipengaruhi kepastian pembelian, hingga bisadikatakan bahwa makin baik iklan di jejaring sosial maka kepastian pembelian akan semakin meningkat.

KESIMPULAN

Promosi media sosial Villa Air Manis *Hill Residence* menunjukkan kategori cukup dengan persentase 63,2%. Keputusan menginap di Villa Air Manis *Hill Residence* menunjukkan kategori cukup dengan persentase 67,6%. Pengaruh variabel promosi media sosial pada keputusan menginap adalah 15,2% sedangkan 84,8% dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor internal dan eksternal.

Daftar Pustaka

- [1] Poerwanto, P., & Shambodo, Y. (2020). Revolusi industri 4.0: Googelisasi industri pariwisata dan industri kreatif. *Journal of Tourism and Creativity*, 4(1), 59-72.
- [2] Arief, Abdul Rahman. (2005). *Pengantar Ilmu Perhotelan dan Restoran. Edisi pertama*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- [3] Erna, M. (2016). *Industri Perhotelan*. Katalog dalam terbitan (KDT)
- [4] Kotler, Philip and Gray Armstrong, (2016). *Pinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- [5] Keegan, W. J. (2017). Multinational marketing: the headquarters role. In *International Business* (pp. 175-180). Routledge.
- [6] Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- [7] Nisrina. (2015). *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis
- [8] Sugiyono, (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [9] Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- [10] Singgih Nurgiyanto, 2014. Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian GASKIN yang di Mediasi Word of Mouth Marketing