

Analisis peran media sosial dalam meningkatkan tingkat hunian kamar the jayakarta bali beach resort residence and spa

Ricky Julio Pradana¹⁾, Fanny Maharani Suarka²⁾, I Nyoman Jamin Ariana³⁾

Pengelolaan Perhotelan Program Sarjana Terapan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Jl. DR. R. Goris No. 7, Denpasar, Bali Telp/Fax: (0361) 223798

Email: fakultaspariwisata.unud@yahoo.com

Email: rickyjulioooo@gmail.com¹⁾, maharani@unud.ac.id²⁾

Abstrak

Penurunan kegiatan industri pariwisata menyebabkan manajemen hotel harus memutar otak untuk meningkatkan eksistensi dan kerugian finansial yang di alami selama masa pandemi dampak Covid-19. Karena jika kita tidak memiliki nilai lebih yang dapat menarik minat guest, maka hotel tersebut akan tertinggal dalam persaingan tersebut. Peran media sosial berfungsi sebagai suatu tempat dalam mempromosikan suatu produk ditambah dengan adanya pandemi Covid-19. Tujuan penelitian ini peran media sosial pada sales dan marketing dalam meningkatkan tingkat hunian kamar hotel The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa dan Untuk mengetahui persepsi tamu hotel The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa terhadap promosi di media sosial. Penelitian ini dilakukan di The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa dengan responden yang berjumlah 50 responden, sampel dalam penelitian ini menggunakan Purposive sampling dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan kuisioner.

Teknik analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan skala likert menggunakan rumus slovin, cara pengukurannya adalah dengan cara menghadapkan responden pada sebuah pertanyaan dan diminta untuk memberikan jawaban dengan kategorisikapsangat baik, baik, cukup, kurang, dan sangat kurang. Jawaban - jawaban ini diberi skor 1 untuk yang terendah dan skor 5 untuk yang tertinggi. Berdasarkan hasil dalam pembahasan yang telah diajarkan pada masing-masing bab sebelumnya dan sesuai dengan analisis peranan sosialmedia yang dapat di terapkan pada The Jayakarta Bali Beach Resort And Spa.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan bahwa peranan media sosial terhadap Sales dan Marketing di The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa berdasarkan hasil wawancara efektif Membantu Sales dan Marketing dalam meningkatkan tingkat hunian kamar. Persepsi Tamu yang pernah menginap terhadap peranan sosialmedia pada The Jayakarta Bali Beach Resort And Spa yaitu dengan rata – rata 4,10 yang berarti memiliki interval yang baik sehingga analisis peran media sosial di The Jayakarta Bali Beach Resort And Spa dan Resort And Spa optimal dalam meningkatkan hunian kamar. Promosi media sosial yang paling dominan dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di hotel The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa yaitu media sosial instagram kesimpulannya adalah promosi media sosial The Jayakarta Bali Beach Resort and Spa optimal dalam meningkatkan hunian kamar.

Kata Kunci: Analisis Peran, Media Sosial, Sales dan Marketing, Hunian Kamar, Hotel

Abstract

The decline in tourism industry activities causes hotel management to have to twist its brains to increase the existence and financial losses experienced during the pandemic of the impact of Covid19 because if we do not have more value that can attract guests, then the hotel will be left behind in the competition. The role of social media serves as a place in promoting a product coupled with the Covid-19 pandemic. The purpose of this research is the role of social media in sales and marketing in increasing the occupancy rate of The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa and To find out the perception of hotel guests The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa towards promotion on social media. This study was conducted at The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa with respondents numbering 50 respondents, The samples in this study used Purposive sampling with data collection techniques through observations, interviews and questionnaires.

Qualitative descriptive analysis technique using the likert scale using the slovin formula, the way the measurement is by facing respondents to a question and asked to provide answers with excellent attitude categories, good, sufficient, less, and very lacking. Answer – this answer is given a score of 1 for the lowest and a score of 5 for the highest. Based on the results in the discussion that has been spelled out in each of the previous chapters and in accordance with the analysis of the role of social media that can be applied to The Jayakarta Bali Beach Resort And Spa.

Based on the results of the study, it can be concluded that the role of social media to Sales and Marketing at The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa based on the results of interviews effectively helps Sales and Marketing in increasing room occupancy rates. The perception of guests who have

stayed at the role of social media at The Jayakarta Bali Beach Resort And Spa is with an average of 4.10 which means it has a good interval so that the analysis of the role of social media in The Jayakarta Bali Beach Resort And Spa and Resort And Spa is optimal in increasing room occupancy. The most dominant social media promotion in increasing room occupancy rates at The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa hotel is instagram social media in conclusion is the social media promotion of The Jayakarta Bali Beach Resort And Spa optimal in increasing room occupancy.

Keywords: Role Analysis, Social Media, Sales and Marketing, Room Occupancy, Hotel

1. PENDAHULUAN

Keberhasilan dalam penjualan dan pemasaran produk hotel merupakan tanggung jawab dari departemen *sales* dan *marketing*. Pemasaran *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* meliputi peningkatan mutu dan kualitas produk dan penambahan layananmendongkrak tingkat hunian dan pendapatan. Tingkat hunian merupakan tujuan dari pengusaha untuk meningkatkan image dari pelanggan sendiri. Peran seorang *Sales* dan *Marketing* adalah menjual, mengajak, memberi tahu, dan mengingatkan kembali semua produk dan fasilitas yang dimiliki oleh *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* dan menyebarluaskan semua keunggulan yang dimilikinya.

Tabel 1. Jumlah Hunian Kamar the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa

Tahun	Jumlah Hunian Kamar
2017	164.501
2018	171.265
2019	187.613
2020	28.051
2021/Agustus	582

Peningkatan hunian kamar ini tentunya diimbangi dengan beberapa strategi pada departemen *Sales And Marketing* dalam memasarkan produk-produk unggulan yang dimiliki oleh *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence AndSpa* dari media konvensional maupun media sosial yang tentu tidak mudah untuk membangun citra yang positif dalam memasarkan dan menjual produknya khususnya didalam media sosial, Saat ini *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* saat ini telah memiliki beberapa akun media sosial yangdigunakan untuk promosi dan memberitahu pengumuman. Pada awal tahun 2020 terjadi pandemi Covid- 19 yang terjadi hampir di seluruh bagian dunia yang menyebabkan terpengaruhnya industri pariwisata dunia,“Seperti yang terjadi di hampir semua negara dan juga di negara kita, sektor pariwisata adalah salah satu sektor yang paling terpuruk oleh situasi yang terjadi saat ini”, (Wishnutama, 2020).

Penurunan kegiatan industri pariwisata menyebabkan manajemen hotel harus memutar otak untuk meningkatkan eksistensi dan kerugian finansial yang di alami selama masa pandemi dampak Covid-19 yang bisa dilihat dalam tabel di bawah ini yang berisi hunian kamar dalam 3 bulan terakhir.

Tabel 2. Jumlah Occupancy di the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa

No	Month	Occupancy	Open Room
1	Agustus	8,21 %	11
2	September	28,93	11
3	Oktober	29,75	11

Sumber: Manager Sales dan Marketing the Jayakarta Bali BeachResort Residence and Spa

Dari data diatas diketahui bahwa jumlah hunian kamar sangatlah rendah maka dari itu setiap hotel tentu mempunyai strategi tersendiri untuk meningkatkanjumlah pelanggannya. Persaingan hotel di Bali setiap tahunnya semakin menjamursehingga pihak hotel harus siap untuk bersaing di kondisi seperti ini, mulai dari meningkatkan kualitas produknya, fasilitas, harga,

maupun strategi nya dalam mempromosikan barang atau jasa kepada konsumen agar dapat menarik minat konsumen. Karena jika kita tidak memiliki nilai lebih yang dapat menarik minat guest, maka hotel tersebut akan tertinggal dalam persaingan tersebut. Jadi agar kita bisa bertahan di tengah persaingan kita harus memberikan nilai lebih yang bisa menarik perhatian *guest*. Dari aneka makanan dan minuman, fasilitas hiburan, dan fasilitas tambahan lain yang menjadi ciri khas di mata *guest*.

Departemen *sales* dan *marketing* ini memiliki tugas dalam penjualan kamardan produk lain yang ada di hotel. Akan tetapi menjual produk produk tidaksemudah itu. Disini peran sales dan marketing dibutuhkan, bagaimana tetap memenuhi occupancy kamar ditengah kondisi saat ini. Sales dan marketing harusmemiliki strategi yang baik dalam meningkatkan occupancy kamar. Sales danmarketing harus mampu memanfaatkan nilai lebih yang dimiliki hotel , memberikan ciri khas hotel supaya bisa dikenal oleh banyak orang dan yang terpenting aktif melakukan promosi secara langsung maupun melalui media sosial.Peran media sosial dalam *Sales* dan *Marketing* berguna sebagai media untuk mempromosikan merek, membangun prefensi dan meningkatkan penjualan melaluberbagai macam teknik pemasaran digital (Junita et al, 2017).

Hasil Studi pendahuluan yang dilakukan peneliti di Hotel *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* dengan cara wawancara melalui whatsapp pada manager *sales* dan *marketing* didapatkan bahwa beberapa strategi yang dilakukan Hotel *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* guna mendongkrak kembali tingkat hunian kamar maupun pemasukan hotel lainnya. Persiapan yang dilakukan pun harus mempunyai kualitas yang munpuni. Untuk menjagaakomodasiHotel tetap hidup, melakukan beberapa strategi. Strategi yang digunakan yaitu, dengan pemberian diskon. Hal tersebut bertujuan agar Akomodasi Hotel di *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* tetap berjalan walaudalam kondisi pandemic Covid-19. Selain itu, *sales* dan *marketing* juga memanfaatkan platform media sosial sebaik mungkin, yaitu membantu memberikan informasi produk hotel yang mendapat kan Potongan harga maupun memberikan informasi mengenai beberapa penawaran hotel lainnys seperti beberapa *package breakfast, lunch, dinner* maupun *package swimming*, potongan harga untuk menginap juga beberapa *event event* yang diadakan seperti *virtual tour, playing withfoam* dan lainnya, dan tidak lupa Hotel *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa* memanfaatkan media sosial untuk memberikan informasi tindakan preventif yang dilakukan hotel seperti Pemeriksaan suhu tubuh sebelum memasuki hotel, Menyediakan hand sanitizer di seluruh lobby hotel, Disinfeksi danpembersihan hotel secara menyeluruh, Menjaga kualitas dan higienitas hidangan makanan dalam masapandemi yang mempengaruhi tamu takut untuk pergi ke hotel informasi ini di sebarakan melalui jejaring media sosial. Media sosial yang dimaksud seperti Instagram, Tiktok, Youtube, Twitter, dan sejenisnya. Dengan demikian konsumen tetap dengan mudah mendapatkan informasi terhadap produk hotel yangdiikuti rasa aman karena tindakan preventif yang dilakukan hotel dalam menghadapi pandemi Covid-19.

2. METODEPENELITIAN

Penelitian ini mengambil lokasi Lokasi penelitian ini dilaksanakan di *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* yang berlokasi di Jl. Werkudara, Bali, 80361 Legian. Jenis data dalam penelitian ini yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data Sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, studi pustaka, dokumentasi, wawancara dan kuesioner. Teknik Penentuan informan menggunakan metode *purposive sampling*, sehingga ditetapkan informan pangkal penelitian ini yaitudepartemen *Sales* dan *Maketing* di *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* dan informan kunci yaitu Febrina Justicia H.P yaitusebagai Manager Sales and Marketing di *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yang mana dilakukan dengan menggunakan seluruh elemen yang termasuk kedalam anggota populasi tidak mendapatkan kesempatan yang sama terhadap pembentukan sampel. Penentuan responden dalam penelitian ini ditentukan melalui teknik *accidental sampling*, teknik *accidental sampling* dilakukan dengan cara

pengamatan secara langsung dan menemui calon responden, kriteria teknik *accidental sampling* ini bisa siapa saja, kemudian penyebaran kuesioner dilakukan *offline* dan *online*, seperti secara kebetulan bertemu/berpapasan di kawasan restoran, dan tidak bertemu atau di luar kawasan restoran dikarenakan selama penulis melakukan pengambilan sampel berada dalam masa pandemi *Covid-19* yaitu dengan bantuan aplikasi *Google Form*. Berdasarkan jumlah populasi tahunan dari bulan April 2021 – Juni 2021 di *the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa* sebesar ± 101 orang, maka dapat ditetapkan jumlah responden sebesar 50 orang, mengacu pada rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan 10 persen. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif kuantitatif dan analisis deskriptif. Analisis kuantitatif meliputi skala likert, uji validitas, uji reliabilitas.

Adapun indikator dari variabel peran dan indikator dari variabel media sosial yang dapat dilihat tabel 5.

Tabel 5. Definisi Operasional Peran dan Media Sosial

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Peran menurut Soekanto yaitu aspek dinamis kedudukan (status), apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu peranan.	Peran media sosial di dalam penjualan produk	Membantu <i>Sales & Marketing</i> di <i>the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa</i> dalam menyampaikan produk unggulannya. Mengetahui produk apa saja yang diminati oleh pengguna media sosial yang melihat media sosial <i>the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa</i> , dihitung dengan <i>likes</i> terbanyak.
	Peran media sosial di dalam menginformasikan informasi hotel	Tamu mengetahui apa saja fasilitas yang ada di <i>the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa</i> sebelum menginap ke hotel. Tamu mengetahui apa saja fasilitas <i>update</i> yang ada di <i>the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa</i> .
	Peran media sosial di dalam rivalitas	Mampu meningkatkan persaingan antar hotel di dalam media sosial diiringi naiknya <i>followers</i> pada media sosial <i>the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa</i> . <i>Sales & Marketing the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa</i> dapat mengetahui promo atau pembaharuan apa saja yang di <i>upload</i> pada media sosial lawan hotel setara. Promosi lewat media sosial <i>the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa</i> memudahkan untuk mengetahui detail produk.
	Media Sosial (Variabel bebas/X) adalah alat yang digunakan oleh Cherie untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada konsumen (Kotler dan Keller, 2016:642).	Konten yang disediakan sangat menarik.

Sumber: Hasil Modifikasi (2021)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Media Sosial dalam *Sales dan Marketing Hotel the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa*

Berdasarkan dari hasil wawancara yang saya dapatkan dengan Manager *sales dan marketing* hotel *the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa* ibu Febrina Justicia H.P pada tanggal 20 juni 2021 jam 11.00 di hotel *the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa*. Peran media sosial dalam *sales dan marketing* yang diterapkan di hotel *the Jayakarta Bali Beach Resort*

Residence and Spa, diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Peran media sosial didalam penjualan produk

“Media sosial mempunyai peran dan manfaat dalam *sales* dan *marketing* didalam penjualan produk melalui media sosial, karena promosi di media sosial dapat memberikan identitas mengenai produk yang ditawarkan, berperan sebagai penelitian pemasaran dalam usaha mencari informasi mengenai kebutuhan konsumen, media sosial mendekatkan perusahaan dengan konsumen. Konsumen dapat mereduksi waktu yang mungkin digunakan hanya untuk melihat produk secara langsung, media sosial berfungsi untuk menampilkan produk setiap waktu, media sosial ditujukan untuk membangun *customer engagement* dimana dapat memperluas pasar yaitu dalam menyampaikan produk unggulannya, mengetahui produk apa saja yang diminati oleh pengguna media sosial yang melihat media sosial *the Jayakarta Bali Beach and Spa*”.

2) Peran media sosial didalam menginformasikan informasi hotel

“Media sosial *the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa* dijadikan sebagai penghubung komunikasi antara pemasar dengan konsumen, hal ini bertujuan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen, Media sosial mendekatkan perusahaan dengan konsumen, Konsumen dapat mereduksi waktu yang mungkin digunakan hanya untuk melihat produk secara langsung, dan menginformasikan fasilitas apa saja yang di tawarkan, menampilkan fasilitas baru dan promosi diskon menginap, informasi mengenai package, dan *event-event* yang diadakan di *the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa*”.

3) Peran media sosial di dalam rivalitas

“Media sosial *the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa* memiliki peran yaitu mampu meningkatkan persaingan antar hotel karena di era pandemi *Covid-19* ini hotel *the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa* harus memiliki nilai lebih agar mampu bertahan dan mempertahankan citra hotel dan meningkatkan minat menginap wisatawan didalam media sosial hal ini diiringi naiknya *followers* dan *likers* yang banyak pada media sosial *the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa*. Hingga saat ini, berdasarkan pada fitur yang mendukung dalam pemasaran produk media sosial *the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa*, media sosial yang paling aktif dan efektif digunakan untuk menginformasikan produk pada publik adalah facebook dan instagram. Pada akun media sosial tersebut, *the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa* aktif melakukan update (memperbarui informasi) sebanyak tiga kali dalam sehari dengan mengupload gambar produk disertai dengan *quotes* dan deskripsi tertentu. Hal tersebut dilakukan untuk terus dapat memberikan informasi mengenai produk. Isi informasi yang disampaikan melalui media sosial tersebut adalah varian produk, cara memesan, cara membayar, serta sistem pengiriman. Sedangkan media sosial yang aktif digunakan untuk komunikasi personal dengan konsumen atau calon konsumen adalah Line, WhatsApp, dan fitur yang terdapat pada media sosial tersebut mendukung *the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa* melakukan komunikasi lebih personal dengan konsumen atau calon konsumen, mulai dari tanya jawab mengenai produk, pemesanan produk, konfirmasi pembayaran, hingga konfirmasi produk yang sudah sampai ke konsumen. Media sosial yang aktif digunakan *the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa* dalam pemasaran dapat dilihat dari sisi konsumen yang mengakses media sosial *the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa*. Berdasarkan pada konsumen *the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa*, dapat dilihat pola penggunaan jenis media sosial *the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa* oleh konsumen. Pola tersebut dilihat menurut penggunaan media sosial yang dijadikan sebagai sumber informasi mengenai *the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa*.

Jumlah konsumen menurut jenis media sosial *the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa* yang menjadi sumber informasi dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Jenis Media Sosial *the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa* yang Digunakan untuk Sumber Informasi Produk di Media Sosial menurut Jumlah Pengguna

Jenis Media Sosial	Jumlah Pengguna	
	N	%
Instagram	1,257	25 %

Facebook	2,845	57%
Twitter	278	5 %
Lainnya	620	13%
Total	5.000	100%

Wisatawan yang mencari informasi tentang hotel *the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa* Sebagian besar memanfaatkan media sosial *Facebook, Instagram, Twitter* untuk memperoleh informasi terkini yang ada di *the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa*. Hal tersebut berkaitan dengan fitur yang dimiliki *Facebook, Instagram, Twitter* yang mendukung tampilan teks, gambar, bahkan video, untuk menyampaikan informasi terkini yang ada di *the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa*. Sehingga konten tersebut dapat menarik perhatian konsumen dan para tamu untuk mengetahui informasi terkini tentang hotel mengenai produk-produk yang menarik. Hal tersebut mengindikasikan bahwa media sosial efektif untuk dapat menyampaikan pesan dan memasarkan produk yang dimiliki oleh *the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa* kepada calon konsumen dan konsumen. Melalui media sosial tersebut, pesan lebih mudah disampaikan dengan jelas serta dapat diakses oleh banyak orang.

Persepsi Tamu Hotel *the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa* terhadap Peran Promosi di Media Sosial

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghazali (2011). Dalam penelitian ini terdapat 10 indikator yang diteliti valid karena nilai koefisiennya melebihi 0,30 ($df = n-k$, dengan Sig 5%). Adapun hasil dari uji validitas dapat dilihat pada Tabel 6 berikut.

No	Sub Indikator	Kode	r-hitung	Keterangan
1	Konten yang disediakan sangat menarik	X1.1	0,833	Valid
2	Media sosial <i>the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa</i> memudahkan kita melihat iklan promosi dan <i>package</i> terbaru	X1.2	0,690	Valid
3	Iklan yang disediakan memudahkan kita dalam melihat detail kamar maupun fasilitas hotel lainnya	X1.3	0,803	Valid
4	Postingan video dan foto produk di mediasosial <i>the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa</i> membuat kita tertarik untuk membeli	X2.1	0,761	Valid
5	Video dan foto yang dibagikan sesuai dengan keadaan kamar hotel <i>the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa</i>	X2.2	0,850	Valid
6	Video dan foto yang dibagikan sangat mudah dipahami dan menarik perhatian	X2.3	0,801	Valid
7	Promosi lewat media sosial <i>the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa</i> memudahkan untuk mengetahui detail produk	X3.1	0,830	Valid
8	Promosi lewat instagram lebih efektif dan efisien bagi wisatawan	X3.2	0,816	Valid
9	Biaya promosi lewat media sosial lebih murah	X3.3	0,726	Valid
10	Promosi lewat instagram mempengaruhi minat menginap wisatawan	X3.4	0,806	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Dimana berdasarkan tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa dari 10 indikator pertanyaan yang telah diujikan dengan uji validasi dinyatakan valid atau layak sebagai indikator pertanyaan untuk mengukur faktor-faktor yang diteliti karena setiap indikator memiliki koefisien korelasi (r-hitung). Menurut Sugiyono (2016:141), menyatakan bahwa Hasil uji validitas instrumen penelitian, disajikan pada yang menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan dalam variabel memiliki *pearson correlation* yang lebih besar dari angka 0,30 sehingga seluruh indikator tersebut telah memenuhi

syarat validitas data.

Uji Reliabilitas

Selanjutnya pengujian reliabilitas yang digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hasil dari jawaban kuesioner yang telah dilakukan, fungsi dari uji reliabilitas ini dilakukan untuk memperoleh hasil penelitian yang reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 7 berikut.

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,930	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Berdasarkan Tabel 7 di atas diketahui *N of Items* (banyaknya item atau butir pertanyaan angket) adalah 10 buah item dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,930. Karena nilai *Cronbach's Alpha* $0,930 > 0,600$, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas, maka dapat disimpulkan sehingga seluruh variabel layak digunakan untuk menjadi alat ukur pada instrumen kuesioner dalam penelitian ini.

Karakteristik Wisatawan Hotel the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara promosi melalui media sosial dengan keputusan tamu untuk menginap di Hotel the Jayakarta Bali Beach Resort and Spa, oleh karena itu penulis menyebarkan kuesioner kepada 50 sampel di Hotel the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa. Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner diperoleh karakteristik responden sebagai berikut.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Asal Negara, Intensitas Berkunjung, Pekerjaan, dan Sumber Mengetahui

No. Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1. Jenis Kelamin		
Laki-Laki	30	60
Perempuan	20	40
Jumlah	50	100
2. Usia		
15-20 Tahun	8	16
21-25 Tahun	32	64
26-35 Tahun	6	12
>36 Tahun	1	2
Jumlah	50	100
3. Pekerjaan		
Pegawai Negeri	1	2
Pegawai Swasta	30	62
Pelajar / Mahasiswa	9	18
Wirausaha	6	12
Tidak bekerja	1	2
Lainnya	3	6
Jumlah	50	100
4. Pendidikan		
SMP/MTS		2.0
S1/S2/S3		2856.0
Diploma I / II/ III / IV		714.0
SMA / SMK /MA / Sederajat		1428.0
Jumlah	50	100

5	Status Pernikahan		
	Menikah		4284.0
	Belum Menikah		816.0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Diolah dari Hasil Kuesioner (2021)

Berdasarkan Tabel 6. Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki dengan rentang persentase 60%, responden mayoritas berusia 21-25 tahun dengan persentase 32%, responden mayoritas bekerja sebagai pegawai swasta dengan persentase 30%, kemudian untuk status pendidikan mayoritas lulusan S1/S2 dengan persentase 56% dan mayoritas responden dengan status pernikahandengan persentase 84%.

Peresepsi Tamu Berdasarkan Analisis Skala Likert

Berdasarkan hasil uji validasi dan reliabilitas menunjukan instrumen yang diajukan kepada konsumen sehingga diperoleh hasil instrumen yang valid dan reliable dalam setiap pertanyaan yang diajukan, sehingga hasil yang didapat dari penyebaran kuesioner dapat disimpulkan layak ke tahap selajutnya. Berikut persepsi wisatawan yang menginap di *The Jayakarta Bali Beach Resort ResidenceAnd Spa* yang didapat dari proses pengambilan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 50 responden, untuk mengetahui bagaimana peran media sosial pada *sales* dan *marketing* dalam meningkatkan tingkat hunian kamar hotel *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* dan media sosial mana yang palingdominan dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di hotel *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And* dengan ditentukan oleh sub indikator dengan jumlah 10 pertanyaan/pernyataan yang meliputi : 1) Konten yang disediakan sangat menarik, 2) Media sosial *The Jayakarta Bali BeachResort Residence And Spa* memudahkan kita melihat iklan promosi dan package terbaru, 3) Iklan yang disediakan memudahkan kitadalam melihat detail kamar maupun fasilitas hotel lainnya, 4) Postingan video dan foto produk di media sosial *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* membuat kita tertarik untuk membeli, 5) Video dan foto yang dibagikan sesuai dengan keadaan kamar hotel *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa*, 6) Video dan foto yang dibagikan sangat mudahdipahami dan menarik perhatian, 7) Promosi lewat media sosial *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* memudahkan untuk mengetahuidetail produk, 8)Promosi lewat facebook lebih efektif dan efisien bagi wisatawan, 9) Biaya promosilewat media sosial lebih murah, 10) Promosi lewat Instagram mempengaruhi minatmenginap wisatawan.

Tabel 9. Analisis Skala Likert Berdasarkan Hasil Koesioner

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Skor Rata-rata	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
1	Konten yang disediakan sangat menarik	0	0	8	26	16	4.16	Baik
2	Media sosial <i>the Jayakarta Bali Beach ResortResidence and Spa</i> memudahkan kita melihat iklan promosi dan <i>package</i> terbaru	0	0	6	24	20	4.28	Sangat Baik
3	Iklan yang disediakan memudahkan kita dalam melihat detail kamar maupun fasilitas hotel lainnya	0	0	6	25	19	4.26	Sangat Baik
4	Postingan video dan foto produk di media sosial <i>the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa</i> membuat kita tertarik untuk membeli	0	1	9	24	16	4.10	Baik
5	Video dan foto yang dibagikan sesuai dengan keadaan kamar hotel <i>the Jayakarta Bali Beach</i>	0	0	9	24	17	4.16	Baik

	<i>Resort Residence and Spa</i>							
6	Video dan foto yang dibagikan sangat mudah dipahami dan menarik perhatian	0	0	5	28	17	4.24	Sangat Baik
7	Promosi lewat media sosial <i>the Jayakarta Bali Beach Resort Residence and Spa</i> memudahkan untuk mengetahui detail produk	0	2	7	22	19	4.16	Baik
8	Promosi lewat instagram lebih efektif dan efisien bagi wisatawan	2	3	11	19	15	3.84	Baik
9	Biaya promosi lewat media sosial lebih murah	0	1	12	22	15	4.02	Baik
10	Promosi lewat instagram mempengaruhi minat menginap wisatawan	0	3	17	18	12	3.78	Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat bahwa persepsi konsumen mengenai peran media sosial dilihat dari beberapa sub indikator pertanyaan/pernyataan kuesioner penelitian:

- 1) Untuk konten yang disediakan sangat menarik
Untuk pernyataan konten yang disediakan sangat menarik oleh *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa*, (52%) atau 26 wisatawan menyatakan setuju. (32%) atau 16 wisatawan menyatakan sangat setuju. Dan (16%) atau 8 wisatawan menyatakan netral Artinya sebagian besar wisatawan setuju bahwa konten yang disediakan oleh *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* sangat menarik.
- 2) Media Sosial *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* memudahkan kita melihat iklan promosi dan package terbaru
Untuk pernyataan Media Sosial *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* memudahkan kita melihat iklan promosi dan package terbaru yaitu 48% wisatawan yang menginap menyatakan setuju. Sedangkan sebesar (40%) menyatakan sangat setuju. dan 12% menyatakan netral Hal ini menunjukkan bahwa media sosial *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* sudah baik dalam mempromosikan dan memberi informasi mengenai package terbaru dan hal ini perlu di pertahankan.
- 3) Iklan yang disediakan memudahkan kita dalam melihat detail kamar maupun fasilitas hotel lainnya
Untuk pernyataan Iklan yang disediakan memudahkan kita dalam melihat detail kamar maupun fasilitas hotel lainnya sebagian besar responden (50%) menyatakan setuju. Sedangkan sebesar (38%) menyatakan sangat setuju dan 12% menyatakan netral. hal ini menunjukkan bahwa strategi ini sudah sangat baik di terapkan
- 4) Postingan video dan foto produk di media sosial *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* membuat kita tertarik untuk membeli
Untuk pernyataan postingan video dan foto produk di media sosial *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* membuat kita tertarik untuk membeli sebagian responden sebesar (48%) menyatakan setuju bahwa postingan video dan foto produk di media sosial *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* membuat wisatawan tertarik untuk membeli, (32%) wisatawan menyatakan sangat setuju, (18%) wisatawan menyatakan netral, dan sebesar (2%) wisatawan menyatakan tidak setuju dikarenakan wisatawan tersebut tertarik karena mengetahui

hotel *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* melalui rekomendasi keluarga. Hal ini berarti postingan video dan foto produk di media sosial sudah baik dan perlu di kembangkan dan pertahankan oleh pihak pengelola.

- 5) Video dan foto yang dibagikan sesuai dengan keadaan kamar hotel *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa*

Sebagian besar wisatawan sebesar (48%) menyatakan setuju. Sedangkan sebesar (34%) menyatakan sangat setuju dan 18% menyatakan netral. hal inimenunjukkan bahwa video dan foto yang dibagikan sudah sesuai dengan keadaan kamar hotel.

- 6) Video dan foto yang dibagikan sangat mudah dipahami dan menarik perhatian
Sebagian besar wisatawan sebesar (56%) menyatakan setuju. Sedangkan sebesar (34%) menyatakan sangat setuju dan 10% menyatakan netral. hal ini menunjukkan bahwa video dan foto yang dibagikan sangat mudah dipahami dan menarik perhatian.

- 7) Promosi lewat media sosial *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* memudahkan untuk mengetahui detail produk

Sebagian besar wisatawan (44%) menyatakan setuju, Sebesar (38%) wisatawan menyatakan sangat setuju, Sebesar (14%) menyatakan netral, dan sebesar 4% wisatawan mengatakan tidak setuju dikarenakan wisatawan tersebut masih belum sepenuhnya percaya pada apa yang ditampilkan di media sosial. hal ini menunjukan bahwa Promosi lewat media sosial *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* memudahkan untuk mengetahui detail produk sudah sangat baik tetapi masih perlu ditingkatkan kembali.

- 8) Promosi lewat instagram lebih efektif dan efisien bagi wisatawan

Sebagian besar wisatawan (38%) menyatakan setuju, Sebesar (30%) wisatawan menyatakan sangat setuju, Sebesar (22%) menyatakan netral, sebesar (6%) wisatawan mengatakan tidak setuju karena wisatawan tersebut tidak menggunakan instagram, dan sebesar 4% wisatawan mengatakan sangat tidaksetuju karena wisatawan tersebut tidak menggunakan instagram, hal ini menunjukan bahwa Promosi lewat facebook lebih efektif dan efisien bagi wisatawan menilai baik tetapi masih perlu ditingkatkan kembali.

- 9) Biaya promosi lewat media sosial lebih murah

Sebagian besar wisatawan (44%) menyatakan setuju, Sebesar (30%) wisatawan menyatakan sangat setuju, sebesar (24%) menyatakan netral, dan sebesar 2% wisatawan mengatakan tidak setuju karena wisatawan tersebut masih menganggap tempat promosi yang mahal. walupun begitu hal ini menunjukan bahwa promosi lewat media sosial lebih murah yang berarti strategi ini sudah sangat baik di terapkan.

- 10) Promosi lewat Instagram mempengaruhi minat menginap wisatawan

Sebagian besar wisatawan (36%) menyatakan setuju, Sebesar (34%) wisatawan menyatakan netral, sebesar (24%) menyatakan sangat setuju, dan sebesar 6% wisatawan mengatakan tidak setuju karena wisatawan tersebut lebih prefer jika direkomendasikan untuk menginap di hotel. hal ini menunjukan bahwa promosi lewat media sosial Instagram mempengaruhi minat menginap wisatawan yang berarti strategi ini sudah sangat baik di terapkan dan berjalan dengan baik.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul Analisis Peran Media Sosial Pada Departemen Sales Dan Marketing dalam meningkatkan tingkat hunian kamar *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa*, dapat ditarik simpulan bahwa:

- 1) Peranan media sosial terhadap *Sales dan Marketing* di *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* berdasarkan hasil wawancara efektif Membantu *Sales dan Marketing* di *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* dalam menyampaikan produk unggulanya, produk yang diminati wisatawan, fasilitas di dalam hotel, meningkatkan nilai jual persaingan di masapandemi, dan menyampaikan pesan serta memasarkan produk terupdate yang dimiliki oleh *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* kepada calonkonsumendan konsumen. Hal ini berarti bahwa peran media sosial mampu menaikkan

minat menginap wisatawan yang berarti strategi ini sudah sangat baik di terapkan dan berjalan dengan baik.

- 2) Berdasarkan Persepsi Analisis peranan sosial media yang dapat di terapkan pada *The Jayakarta Bali Beach Resort And Spa* maka dapat diambil kesimpulan bahwa peranan sosial media pada *The Jayakarta Bali Beach Resort And Spa* yaitu dengan rata – rata 4,10 yang berarti memiliki interval yang baik sehingga analisis peran media sosial di *The Jayakarta Bali Beach Resort And Spa* dan kesimpulannya adalah promosi media sosial *The Jayakarta Bali Beach Resort And Spa* optimal dalam meningkatkan hunian kamar.

Saran

Berdasarkan simpulan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai masukan pihak Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya maka saran yang dapat penulis berikan mengenai Analisis Peran Media Sosial Pada Departemen Sales Dan Marketing dalam meningkatkan tingkat hunian kamar *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* adalah:

- 1) Untuk Departemen Sales dan Marketing di *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* agar mempertahankan kinerja pemasaran yang telah dilakukan karena melalui penelitian ini dapat mengetahui peran media sosial dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* itu sendiri.
- 2) Meningkatkan pengelolaan media sosial lain juga secara profesional harus ditingkatkan, karena semua katalog yang baru harus ditampilkan didalam semua media sosial dengan keterangan pada setiap item produk jasa dengan lebih terperinci.
- 3) Program yang penulis sarankan untuk mengembangkan *image* dan *followers* pada media sosial *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* yaitu adalah:
 - a) Selalu update di setiap waktu dan momen didalam promosi produk , yang berperan dalam menarik para pengguna media sosial didalam membeli produk yang dipasarkan di dalam media sosial.
 - b) Menggunakan desain dan foto yang menarik dan jernih agar mudah dimengerti di semua kalangan usia , yang bertujuan agar produk tersebut dapat dipahami para pengguna media sosial yang melihat akun media sosial *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa*.
 - c) Mengeluarkan promo – promo yang di pada media sosial *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* di waktu tertentu atau mengikuti beberapa tren yang sedang viral.
 - d) Konsisten didalam memasarkan produk agar produk *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* , lebih mudah dijangkau kepada pengguna media sosial yang melihat media sosial *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa*.
 - e) Aktif dalam melakukan *feedback* terhadap pengunjung yang datang dan mengetag media sosial *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* , supaya tamu yang datang merasa senang yang mengakibatkan tamu tersebut mengunjungi *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* secara berkala dan tamu tersebut secara tidak langsung berperan dalam mempromosikan *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* secara lingkup kecil , yang dapat menarik minat *followers* tamu tersebut untuk mengunjungi *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa* .

Ucapan Terima Kasih

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan jurnal yang berjudul “Analisis Peran Media Sosial Pada Departemen Sales Dan Marketing dalam meningkatkan tingkat hunian kamar *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa*”. Terima kasih kepada *sales* dan *marketing* hotel *The Jayakarta Bali Beach Resort Residence And Spa*, Bali yang telah memberikan ilmu dan membantu selama penyusunan jurnal ini. Terimakasih juga kepada seluruh Dosen Fakultas Pariwisata Universitas Udayana yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, yang telah mendidik dan memberikan ilmunya. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan jurnal ini masih jauh dari kesempurnaan baik materi maupun cara penulisannya. Akhir kata selaku penulis mengucapkan terimakasih dan berharap

semoga jurnal ini bermanfaat bagi semua pembaca.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Anggi. (2020) 'Kunjungan Wisman pada Maret 2020 Turun 64,11 Persen', Available at: <https://www.suarasurabaya.net/kelanakota/2020/kunjungan-wisman-pada-maret-2020-turun-6411-persen> [Diakses pada 11 November 2020].
- Assauri, S. (2013) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Badan Pusat Statistik. (2020) 'Jumlah Kunjungan Wisman ke Indonesia', Available at: <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/05/04/1714/jumlah-kunjungan-wisman-ke-indonesia-maret-2020-mencapai-470-90-ribu-kunjungan-.html> [Diakses 18 November 2020].
- Christina, Roshinta Sari. (2016) 'Pengaruh Promosi Penjualan dan Citra terhadap Loyalitas Pelanggan', Available at: <https://eprints.uny.ac.id/30605/1/skripsi.pdf> [Diakses pada tanggal 13 November 2020].
- Hamid. (2015) 'Kinerja Karyawan: Prestasi Kerja', Available at: <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/6788/Bab%202.pdf> [Diunduh pada tanggal 12 November 2020].
- Irwansyah. (2017) 'Pengertian Hotel menurut Beberapa Ahli', Available at: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwixkeCTtMHoAhVGAXIKHfGFCIIQFjADegQIAxAB&url=http%3A%2F%2Frepository.ump.ac.id%2F4638%2F3%2FBAB%2520II_RURI%2520INDRA%2520IRWANSYAH_MANAJEMEN%252717.pdf&usg=AOvVaw0xVCFPIUCm3Xk1NbyRqU8U [Diunduh pada tanggal 11 November 2020].
- Kotler, P. (2012) *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Lestari, Putri Fajar. (2019) 'Strategi dan Pengaruh Marketing', Available at: <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/4511/3/BAB%20II.pdf> [Diunduh pada tanggal 13 Maret 2020].
- Meilianna, R., & Purba, Y. A. (2020) 'Dampak Pandemi Covid-19 terhadap PHK Pendapatan Pekerja di Indonesia: the Impact of Covid-19 on Worker Layoffs and Income in Indonesia', *Jurnal Kependudukan Indonesia, Edisi Khusus Demografi dan COVID-19*, 2902, 43–48.
- Nasional, D. P. (2001) *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Sugiyono. (2001) *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Suryabrata, S. J. (2008) *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- T, I. J., & Saleh, F. M. (2017) 'Efektivitas Penerapan Sosial Media Marketing sebagai Sarana Promosi Prodigio Footwear', *Prosiding Manajemen Komunikasi*.
- The Jayakarta Bali, Beach Resort, Residence & Spa. (2015), Available at: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjWtuCtsHoAhXN7nMBHUuaD4QFjAAegQIAxAB&url=http%3A%2F%2Fwww.jayakartahotelsresorts.com%2Fhotel%2Fthejayakartabali%2F&usg=AOvVaw2op3TnvfB2jwTrhA102Vjm> [Diakses Pada tanggal 17 November 2020].
- Unila. (2011) 'Tinjauan tentang Pengaruh', Available at: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwih3ODxssHoAhXPSH0KHXT1C4gQFjABegQIBBAB&url=http%3A%2F%2Fdigilib.unila.ac.id%2F311%2F11%2FBAB%2520II.pdf&usg=> [Diakses pada tanggal 13 November 2020].
- Qurniawati. (2018) 'THEORITICAL REVIEW: PEMASARAN MEDIA SOSIAL', Available at: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&ved=2ahUEwiWIOjhrMHoAhXEFX0KHcDzAVEQFjAEegQIAxAB&url=https%3A%2F%2Fjurnal.stiea.ma.ac.id%2Findex.php%2Fama%2Farticle%2Fdownload%2F159%2F149&usg=AOvVaw0KwVz57QBd9mlqTt6R7G5_ [Diakses pada tanggal 13 November 2020].