

Pengaruh Sosial Media Manajemen Terhadap Peningkatan Pemenuhan Kamar pada Hotel Sinabung Hills Berastagi

Steven Adhitya Damart¹, Nazmah²

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan

stevenadhitya98@gmail.com

ABSTRACT

Business competition in the hotel sector continues to increase, so that each hotel offers its own advantages. The development of mass communication technology makes society change rapidly with the times. Mass media, especially the internet, is growing rapidly and has become a necessity. Social media, especially Instagram, is used as an effective marketing tool. This research aims to see the influence of social media on hotel room occupancy rates. The research method used for analysis is descriptive qualitative. Data was collected through interviews with the general manager, assistant manager and room division manager at the Sinabung Hills Berastagi Hotel. The data analysis process includes data reduction, data presentation, and drawing conclusions to understand in depth how social management media influences room housing levels. The research results show that social media management has a significant impact in increasing the supply of rooms at the Sinabung Hills Berastagi Hotel. A strategy that focuses on developing relevant and engaging content on platforms such as Instagram, Facebook and Twitter helps strengthen the hotel's image and brand. Interaction with guests via social media also improves reservation decisions, and maintaining the quality of service and cleanliness of the hotel through direct interaction with guests helps build a reputation as a responsive and quality destination. Effective social media interaction in marketing and operational strategies is a key factor in the success of the Sinabung Hills Berastagi Hotel. The main challenges faced include maintaining consistent brand identity, adapting to changing social media platform algorithms, and time and resource management. The suggestions that can be given to the Sinabung Hills Berastagi Hotel are to optimize the use of social media, increase responsiveness to guest reviews and comments, integrate data for deeper analysis, continue to develop relevant content, and carry out training and development of human resources to improve capabilities. team in managing social media effectively.

Keywords: *Influence of Social Media Management, Increased Room Fulfillment, Sinabung Hills Berastagi Hotel*

ABSTRAK

Persaingan bisnis di sektor perhotelan terus meningkat, sehingga setiap hotel menawarkan keunggulan masing-masing. Perkembangan teknologi komunikasi massa membuat masyarakat cepat berubah mengikuti zaman. Media massa, terutama internet, berkembang pesat dan menjadi kebutuhan. Media sosial, khususnya Instagram, digunakan sebagai alat pemasaran efektif. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh sosial media terhadap tingkat hunian kamar hotel. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan *general manager, assistant manager, dan room division manager* di Hotel Sinabung Hills Berastagi. Proses analisis data melibatkan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk memahami secara

mendalam bagaimana manajemen media sosial mempengaruhi tingkat hunian kamar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen media sosial memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan pemenuhan kamar di Hotel Sinabung Hills Berastagi. Strategi yang berfokus pada pengembangan konten yang relevan dan menarik di platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter membantu memperkuat citra dan *brand* hotel. Interaksi dengan tamu melalui media sosial juga meningkatkan keputusan reservasi, dan menjaga kualitas layanan serta kebersihan hotel melalui interaksi langsung dengan tamu membantu membangun reputasi sebagai destinasi yang responsif dan berkualitas. Integrasi media sosial yang efektif dalam strategi pemasaran dan operasional merupakan faktor kunci dalam kesuksesan Hotel Sinabung Hills Berastagi. Tantangan utama yang dihadapi meliputi menjaga konsistensi *brand identity*, adaptasi terhadap perubahan algoritma platform media sosial, serta manajemen waktu dan sumber daya. Adapun saran yang dapat diberikan kepada pihak Hotel Sinabung Hills Berastagi yaitu untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial, meningkatkan responsivitas terhadap ulasan dan komentar tamu, mengintegrasikan data untuk analisis lebih mendalam, terus mengembangkan konten yang relevan, serta melakukan pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia untuk meningkatkan kemampuan tim dalam mengelola media sosial secara efektif.

Kata kunci: Pengaruh Sosial Media Manajemen, Peningkatan Pemenuhan Kamar, Hotel Sinabung Hills Berastagi

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dalam perhotelan semakin meningkat, karena itu setiap hotel memberikan keunggulannya masing-masing (Saragih, 2019). Kemampuan teknologi komunikasi massa yang semakin berkembang membuat masyarakat sekarang dapat berubah dengan cepatnya seiring dengan perkembangan zaman yang semakin canggih (Sari, 2020). Akan tetapi persaingan yang mengakibatkan tingkat hunian kamar masing-masing hotel bervariasi (Jatmiko & Sandy, 2020). Media massa pun juga mengalami perkembangan yang pesat lebih dari masa-masa sebelumnya. Hal ini ditandai dengan munculnya media baru yaitu media *online* atau biasa disebut internet (Arianto, 2003). Perkembangan teknologi yang semakin maju yang membuat internet menjadi salah satu kebutuhan masyarakat saat ini, serta kemudahan yang ditawarkannya menjadi daya masyarakat lebih banyak didominasi oleh media massa seperti *handphone* (Dilla & Surono, 2022). Sosial media menjadi salah satu opsi utama bagi pelaku usaha seseorang untuk memantapkan diri bersaing dalam melebarkan sayap usaha (Puriati & Darma, 2021). Efektivitas dan efisiensi dalam penggunaan Sosial media tentu merupakan alasan dibalik itu semua (Jaya & Tampubolon, 2023).

Media tersebut membawa pengaruh dalam kehidupan manusia. Salah satu media sosial yang populer digunakan dalam sosial media pemasaran adalah Instagram (Jayadi & Batubara, 2023). Instagram merupakan aplikasi *photo-sharing* yang sedang diminati belakangan ini. Instagram memiliki kekuatan di bidang visual (Atmoko, 2018). Kelebihan Instagram sebagai alat pemasaran adalah Instagram dapat menyampaikan pesan dari suatu *brand* melalui foto/gambar atau video berdurasi 60 detik. Instagram kini tidak lagi hadir sebagai media bersosialita dunia maya semata, akan tetapi telah menjadi alternatif baru dalam melancarkan aksi

pemasaran (Hartin, 2023). Meskipun Facebook masih menjadi media sosial dengan pengguna dan aktivasi terbesar di dunia, tapi Instagram mampu menawarkan hal yang lebih dari itu. *Social media marketing* adalah Upaya pemasaran *online* dengan menciptakan visibilitas, eksistensi dan keberadaan sebuah situs web pada *social media network* (jaringan media sosial) seperti Facebook, Twitter, Instagram dan lain-lain. Singkatnya *social media marketing* merupakan upaya pemasaran yaitu salah satunya adalah iklan (Laksana & Dharmayanti, 2018).

Jenis media sosial yang sering digunakan oleh pengguna adalah Instagram (Zanra, 2023). Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang-orang dengan menggunakan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses, dan dirancang untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh, dan interaksi satu sama lain dan publik (Pastika, 2022). Melalui Instagram diharapkan perusahaan dapat memberikan pemenuhan informasi kepada masyarakat mengenai layanan yang disediakan oleh perusahaan tersebut (Darnita & Triadi, 2023). Dengan penggunaan media sosial yang sangat pesat, memungkinkan untuk penyebaran informasi untuk khalayak semakin mudah dan efisien (Singgalen, 2023). Penggunaan media salah satunya Instagram bisa dijangkau oleh siapa saja baik dari usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua. Media sosial seperti Instagram, menjadi salah satu strategi pemasaran bagi perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanannya (Putra et al., 2023). Pada akun Instagram @sinabunghills menggambarkan akun yang banyak diikuti oleh pengguna Instagram sebagai alat pemenuhan kebutuhan informasi bagi konsumen yang membutuhkan informasi mengenai hotel (Suradi et al., 2023). Sehingga media akun Instagram kini dapat memenuhi berbagai macam jenis kebutuhan informasi khususnya dalam bidang pencarian referensi tempat menginap atau hotel dan pelayanan jasa lainnya seperti restoran, *pool*, penyewaan *meeting room*, bahkan jasa *wedding organizer* dari akun Instagram @sinabunghills. Pada Tabel berikut dapat dilihat Jumlah Penjualan Kamar Pada Hotel Sinabung Hills:

Tabel 1. Jumlah Penjualan Kamar Pada Hotel Sinabung Hills

No.	Tahun	Jumlah Penjualan kamar
1.	2019	4.190 Kamar
2.	2020	4.030 Kamar
3.	2021	3.830 Kamar
4.	2022	4.360 Kamar
5.	2023	4.440 Kamar

Sumber: Hotel Sinabung Hills

Akun @sinabunghills juga merupakan media informasi yang paling aktif dalam menyebarkan informasi *up to date* mengenai pelayanan dan promosi. Hotelsinabung Hills Berastagi juga memanfaatkan media sosial Instagram untuk memberikan pemenuhan informasi kepada masyarakat mengenai layanan dan meningkatkan penjualan mereka. Melalui akun @sinabunghills, manajemen hotel

berusaha memberikan informasi yang cukup kepada masyarakat dengan tujuan meningkatkan minat pembelian pada Hotel Sinabung Hills Berastagi (Zanra, 2023).

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan maka rumusan masalah yang akan di bahas penulis di dalam penelitian ini adalah “Apakah *social media* manajemen berpengaruh terhadap peningkatan pemenuhan kamar pada Hotel Sinabung Hills?”

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian sangat diperlukan di dalam penelitian yang bertujuan untuk membatasi wilayah pada suatu penelitian. Penelitian ini dilakukan di Hotel Sinabung Hills Berastagi yang beralamat di Jl. Kolam Renang Gundaling 1 Kec. Berastagi, Kabupaten Karo, Sumatera Utara. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan sejak pengumpulan informasi dan data yang relevan, sehingga penelitian ini berlangsung selama 4 bulan lamanya, yang dimulai sejak bulan Maret - Juli 2024.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan persepsi yang mendalam pada fenomena yang diteliti dengan mengkaji fenomena dengan lebih detail pada kasus per kasus sifat masalah yang diteliti bisa berbeda-beda (Sahir, 2022). Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, aktivitas sosial, dan lain-lain. Jenis sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data yang didapatkan langsung dari pengumpulan data (Sugiyono, 2018). Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Di dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling* guna menentukan informan. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dan didasari oleh pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Adapun penentuan informan yang sesuai dengan alasan yang telah dijelaskan di atas, yaitu:

1. Informan 1

General Manajer: Frensus Pasaribu S.tr. Par

2. Informan 2

Assistant General Manager: Jaya Sembiring Milala S.E

3. Informan 3

Room Division Manager: Karina Malemta S. tr. Par

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang akan dilakukan oleh peneliti adalah dengan cara melakukan wawancara kepada general manajer, *asistant manager* dan *room devision manager* Kamar Hotel Sinabung Hills Berastagi. Peneliti akan melakukan wawancara sehingga mendapatkan data-data yang dibutuhkan oleh peneliti. Adapun langkah-langkah dalam analisis data antara lain, yaitu: Reduksi Data, Penyajian Data, dan Penarikan Kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Hotel Sinabung Hills Berastagi

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh sosial media manajemen terhadap peningkatan pemenuhan kamar di Hotel Sinabung Hills. Penelitian ini telah dilaksanakan di Hotel Sinabung Hills Berastagi yang berlokasi di Jl. Kolam Renang Gundaling 1, Kec. Berastagi, Kabupaten Karo, Sumatera Utara. Proses penelitian sudah berlangsung selama empat bulan, dimulai pada bulan Maret hingga Juli 2024 dengan mengumpulkan informasi dan data yang relevan untuk mendukung analisis.'

Data Informan

Tabel 2. Data Informan 1-3

No	Nama Informan	Jabatan	Informan
1	Frensus Pasaribu S.tr. Par	General Manajer	Informan 1
2	Jaya Sembiring Milala S.E	Assistant General Manager	Informan 2
3	Karina Malemta S. tr. Par	Room Division Manager	Informan 3

Sumber: Olahan data 2024

Dalam penelitian ini, terdapat tiga informan utama yang memberikan kontribusi penting. Informan pertama adalah Frensus Pasaribu S.tr.Par, yang menjabat sebagai General Manager di Hotel Sinabung Hills. Informan kedua adalah Jaya Sembiring Milala S.E, yang berperan sebagai Assistant General Manager. Informan ketiga adalah Karina Malemta S.tr.Par, yang menjabat sebagai Room Division Manager. Ketiga informan ini memberikan wawasan dan informasi berharga yang mendukung analisis dalam penelitian ini.

Job Description

a. General Manajer

General Manager di Hotel Sinabung Hills Berastagi, Frensus Pasaribu S.Tr.Par, memegang peran kunci dalam mengelola operasional harian hotel. Dengan latar belakang pendidikan di bidang pariwisata, Frensus memiliki pengalaman luas dalam industri perhotelan yang mencakup manajemen operasional, pengembangan strategi bisnis, dan peningkatan kepuasan tamu. Di bawah kepemimpinannya, hotel ini berfokus pada peningkatan kualitas layanan dan efisiensi operasional untuk memastikan kenyamanan dan kepuasan tamu (Sunarsa, 2023). Selain itu, Frensus juga bertanggung jawab atas pelaksanaan strategi pemasaran dan manajemen media sosial, yang bertujuan untuk meningkatkan pemenuhan kamar dan daya saing hotel di pasar perhotelan regional.

b. Assistant General Manager

Assistant General Manager di Hotel Sinabung Hills Berastagi, Jaya Sembiring Milala S.E, memainkan peran penting dalam mendukung General Manager dalam pengelolaan operasional hotel. Dengan latar belakang pendidikan di bidang ekonomi, Jaya memiliki keahlian dalam analisis keuangan, pengendalian biaya, dan manajemen sumber daya manusia. Jaya bertanggung jawab atas pengawasan langsung terhadap departemen-departemen operasional, memastikan setiap aspek berjalan dengan lancar dan efisien. Selain itu, Jaya juga berperan dalam pengembangan dan pelaksanaan kebijakan hotel, serta berkontribusi dalam perencanaan strategi pemasaran dan promosi untuk meningkatkan visibilitas dan pemenuhan kamar. Kolaborasi erat dengan berbagai departemen di hotel memastikan bahwa standar kualitas tinggi tetap terjaga dan pengalaman tamu selalu memuaskan.

c. Room Division Manager

Room Division Manager di Hotel Sinabung Hills Berastagi, Karina Malemta S.Tr.Par, bertanggung jawab atas pengelolaan departemen kamar dan layanan terkait, termasuk *front office*, *housekeeping*, dan layanan tamu. Dengan pendidikan dan pengalaman di bidang pariwisata, Karina memiliki keahlian dalam memastikan bahwa setiap tamu menerima layanan terbaik sejak saat *check-in* hingga *check-out*. Tugas utamanya meliputi pengawasan operasional harian, penjaminan kebersihan dan kerapian kamar, serta pelatihan dan pengembangan staf untuk mempertahankan standar layanan yang tinggi.

Jumlah Penjualan kamar pada periode tahun 2019-2023

Tabel 3. Jumlah Penjualan Kamar dari 2019-2023

No.	Tahun	Jumlah Penjualan kamar
1.	2019	4.190 Kamar
2.	2020	4.030 Kamar
3.	2021	3.830 Kamar
4.	2022	4.360 Kamar
5.	2023	4.440 Kamar

Sumber: Hotel Sinabung Hills

Analisis data pada tabel 3 penjualan kamar Hotel Sinabung Hills Berastagi dari tahun 2019 hingga 2023 menunjukkan adanya fluktuasi yang signifikan akibat berbagai faktor eksternal dan internal. Pada tahun 2019, penjualan kamar mencapai 4.190 kamar, mencerminkan kinerja yang baik. Namun, pada tahun 2020, terjadi penurunan penjualan menjadi 4.030 kamar, yang kemungkinan besar disebabkan oleh dampak pandemi COVID-19 yang melanda secara global. Penurunan ini berlanjut pada tahun 2021, dengan penjualan hanya mencapai 3.830 kamar, menunjukkan bahwa dampak pandemi masih terus mempengaruhi industri perhotelan.

Memasuki tahun 2022, penjualan kamar mengalami peningkatan signifikan menjadi 4.360 kamar. Peningkatan ini dapat diatribusikan pada pemulihan industri

perhotelan pasca-pandemi serta berbagai upaya hotel dalam meningkatkan strategi pemasaran dan layanan. Tren positif ini berlanjut hingga tahun 2023, dengan penjualan kamar mencapai 4.440 kamar. Peningkatan ini menandakan keberhasilan Hotel Sinabung Hills Berastagi dalam menarik lebih banyak tamu dan mempertahankan tingkat hunian yang lebih tinggi dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Secara keseluruhan, data ini mencerminkan adaptasi dan respons efektif manajemen hotel terhadap tantangan pandemi, serta kemampuan mereka untuk memanfaatkan peluang dalam periode pemulihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap ini peneliti akan memaparkan bagian terpenting yang menjadi fokus penelitian yaitu pengaruh sosial media manajemen terhadap peningkatan pemenuhan kamar pada hotel Sinabung Hills Berastagi dengan menggunakan model penelitian analisis deskriptif kualitatif. Pada penelitian deskriptif kualitatif ini, peneliti dituntut untuk dapat mengidentifikasi, menjelaskan, menggambarkan, atau mendeskripsikan serta menggali data berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan. Proses ini didasarkan pada hasil wawancara mendalam, observasi langsung, serta dokumentasi di lokasi penelitian.

Berdasarkan data yang diperoleh, hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari manajemen media sosial terhadap pemenuhan kamar di Hotel Sinabung Hills Berastagi. Analisis mendalam mengungkapkan bahwa penggunaan strategi manajemen media sosial yang efektif telah meningkatkan visibilitas hotel secara *online*, menarik lebih banyak perhatian calon tamu, dan pada akhirnya meningkatkan tingkat reservasi kamar. Kampanye pemasaran yang dirancang dengan baik dan interaksi yang konsisten dengan pelanggan melalui platform media sosial telah membantu hotel membangun hubungan yang lebih kuat dengan tamu potensial dan yang sudah ada, yang pada gilirannya berdampak positif pada tingkat hunian.

Selain itu, penggunaan media sosial untuk menampilkan ulasan positif dan pengalaman tamu yang memuaskan telah berperan dalam membentuk citra positif hotel, yang merupakan faktor penting dalam keputusan pemesanan oleh tamu baru. Data juga menunjukkan bahwa respons cepat dan efektif terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan melalui media sosial berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan, yang berpengaruh langsung pada loyalitas pelanggan dan tingkat pemesanan berulang. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya manajemen media sosial yang strategis sebagai alat pemasaran yang vital dalam industri perhotelan modern, khususnya dalam konteks Hotel Sinabung Hills Berastagi.

Deskriptif Hasil Penelitian Bersama Informan 1 (*General Manajer*)

Berikut ini hasil deskripsi wawancara bersama Frensus Pasaribu, S.Tr.Par., yang menjabat sebagai General Manager di Hotel Sinabung Hills Berastagi. Peneliti

menanyakan seputar pengaruh media sosial manajemen terhadap peningkatan pemenuhan kamar pada Hotel Sinabung Hills Berastagi antara lain sebagai berikut:

Peneliti menanyakan *"Bagaimana strategi Anda dalam mengelola operasional Hotel Sinabung Hills Berastagi?"*

Informan 1 Menjawab: *"Media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran Hotel Sinabung Hills Berastagi. Kami menggunakan platform seperti Instagram, untuk tidak hanya meningkatkan visibilitas hotel tetapi juga untuk berinteraksi langsung dengan calon tamu dan tamu yang sudah ada. Kami aktif membagikan konten berkualitas tentang fasilitas, promosi, dan kegiatan spesial hotel untuk menarik minat tamu potensial. Responsif terhadap pertanyaan dan ulasan di media sosial juga menjadi fokus kami untuk memastikan pengalaman positif dan membangun citra yang kuat bagi hotel kami. Kami terus memantau dan mengevaluasi kinerja kampanye media sosial kami untuk memastikan bahwa setiap aktivitas yang kami lakukan berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan pemesanan kamar dan kepuasan tamu secara keseluruhan."*

Kemudian Peneliti menanyakan kembali *"Bagaimana Anda mengukur keberhasilan kampanye media sosial dalam meningkatkan pemenuhan kamar di hotel?"*.

Informan 1 menjawab: *"Kami mengukur keberhasilan kampanye media sosial dalam meningkatkan pemenuhan kamar dengan pendekatan yang terintegrasi. Kami menggunakan berbagai metrik seperti jumlah pengikut baru, tingkat interaksi, dan konversi langsung dari platform media sosial ke pemesanan kamar. Selain itu, kami juga melihat tingkat penggunaan kode promo yang diperoleh dari kampanye media sosial untuk mengukur dampak langsung terhadap penjualan kamar. Evaluasi ini membantu kami untuk memahami efektivitas strategi pemasaran digital kami dan mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan atau disesuaikan untuk memaksimalkan pengaruh media sosial dalam meningkatkan tingkat hunian hotel"*.

Peneliti menanyakan lebih lanjut *"Apa tantangan utama yang Anda hadapi dalam memanfaatkan media sosial untuk keuntungan hotel?"*.

Informan 1 menjawab: *"Salah satu tantangan utama yang kami hadapi dalam memanfaatkan media sosial adalah menjaga konsistensi dan relevansi konten serta pesan yang disampaikan kepada audiens kami. Selain itu, memastikan responsif terhadap semua pertanyaan, ulasan, dan komentar dari tamu di media sosial juga memerlukan pengelolaan waktu dan sumber daya yang efisien. Kami juga harus selalu beradaptasi dengan perubahan algoritma dan fitur baru dari platform media sosial untuk memaksimalkan visibilitas dan interaksi kami. Selain itu, mengukur dampak nyata dari aktivitas media sosial terhadap pemenuhan kamar juga menjadi tantangan, tetapi kami terus meningkatkan pengukuran dan evaluasi kami untuk memastikan bahwa setiap langkah kami mendukung tujuan pemasaran dan operasional hotel dengan efektif."*

Kemudian Peneliti menanyakan pertanyaan terakhir kepada informan 1 *"Bagaimana Anda melihat dampak penggunaan media sosial terhadap citra dan reputasi Hotel Sinabung Hills Berastagi?"*

Informan 1 menjawab: *“Penggunaan media sosial secara positif telah berkontribusi besar terhadap memperkuat citra dan reputasi Hotel Sinabung Hills Berastagi di mata tamu dan masyarakat luas. Kami menggunakan platform media sosial untuk berbagi cerita tentang pengalaman tamu yang memuaskan, mempromosikan fasilitas unik hotel, serta mengumumkan berbagai acara dan promosi spesial. Respons yang cepat dan tanggap terhadap ulasan atau komentar dari tamu juga membantu kami membangun hubungan yang kuat dan saling percaya dengan audiens kami. Dengan konsistensi dalam menyampaikan nilai-nilai brand kami dan menjaga kualitas konten yang disebar, kami telah berhasil meningkatkan pengenalan brand kami di kalangan calon tamu dan mempertahankan reputasi kami sebagai destinasi yang diandalkan dan dihargai dalam industri perhotelan”.*

Deskriptif Hasil Penelitian Bersama Informan 2 (Assistant General Manager)

Berikut ini hasil deskripsi wawancara bersama Jaya Sembiring Milala S.E yang menjabat sebagai Asistant General Manager di Hotel Sinabung Hills Berastagi. Peneliti menanyakan seputar pengaruh media sosial manajemen terhadap peningkatan pemenuhan kamar pada Hotel Sinabung Hills Berastagi antara lain sebagai berikut:

Peneliti menanyakan *“Bagaimana Anda berkontribusi dalam pengembangan strategi media sosial hotel?”*.

Informan 2 menjawab: *“Saya berperan penting dalam pengembangan strategi media sosial Hotel Sinabung Hills Berastagi dengan fokus pada meningkatkan interaksi dan keterlibatan dengan audiens kami. Saya terlibat dalam merancang konten-konten yang menarik dan relevan untuk platform media sosial kami, termasuk Instagram, Facebook, dan Twitter. Kami berupaya untuk memperkuat citra dan brand hotel melalui penyampaian cerita-cerita unik tentang pengalaman tamu, promosi spesial, dan kegiatan hotel yang menarik. Selain itu, saya juga aktif dalam menganalisis data dan feedback dari media sosial untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye kami dan menyesuaikan strategi jika diperlukan. Kolaborasi dengan tim marketing dan operasional lainnya juga menjadi fokus saya dalam memastikan bahwa setiap langkah yang kami ambil sesuai dengan visi dan misi hotel untuk memberikan pengalaman tamu yang tak terlupakan”.*

Peneliti menanyakan kembali *“Bagaimana Anda menilai efektivitas kampanye media sosial dalam meningkatkan kesadaran dan minat tamu terhadap hotel?”*.

Informan 2 menjawab: *“Kami menilai efektivitas kampanye media sosial berdasarkan beberapa faktor kunci, termasuk tingkat interaksi dengan konten kami, pertumbuhan pengikut, dan respons langsung dari audiens terhadap promosi dan konten yang kami bagikan. Kami juga menggunakan analisis data untuk melacak jumlah pengunjung situs web hotel yang berasal dari platform media sosial dan konversi langsung ke pemesanan kamar. Evaluasi ini memberi kami wawasan yang berharga tentang seberapa baik kampanye kami dalam meningkatkan kesadaran tentang Hotel Sinabung Hills Berastagi di kalangan calon tamu dan membangkitkan minat mereka untuk menginap. Kami terus melakukan penyesuaian dan*

penyempurnaan strategi kami berdasarkan hasil evaluasi ini untuk memaksimalkan dampak positif dari setiap kampanye media sosial yang kami jalankan”

Kemudian Peneliti menanyakan kembali *“Bagaimana Anda mengelola respons terhadap ulasan atau feedback tamu yang diterima melalui media sosial?”*.

Informan 2 menjawab: *“Saya mengelola respons terhadap ulasan atau feedback tamu yang diterima melalui media sosial dengan pendekatan yang proaktif dan responsif. Setiap ulasan atau komentar dari tamu, baik positif maupun negatif, dianggap sebagai kesempatan untuk meningkatkan layanan dan pengalaman tamu kami. Saya secara rutin memonitor platform media sosial untuk merespons dengan cepat setiap masukan atau pertanyaan yang diajukan oleh tamu. Untuk ulasan positif, kami mengucapkan terima kasih atas dukungan mereka dan berusaha untuk memperkuat hubungan dengan menawarkan pengalaman yang lebih baik di masa mendatang. Sedangkan untuk ulasan negatif, kami bertindak dengan segera untuk menyelesaikan masalah dan memberikan solusi yang memuaskan, baik secara publik maupun melalui pesan pribadi. Dengan pendekatan ini, kami tidak hanya memperbaiki pengalaman individu tamu, tetapi juga membangun reputasi hotel yang solid dan responsif di mata masyarakat”*.

Peneliti menanyakan pertanyaan terakhir *“Bagaimana Anda melihat tantangan-tantangan yang dihadapi dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk kepentingan hotel?”*

Informan 2 menjawab: *“Tantangan utama dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk kepentingan hotel termasuk memastikan konsistensi dalam penyampaian brand identity hotel di berbagai platform, serta memperhatikan perubahan-perubahan algoritma dan fitur baru yang terus berkembang. Kami juga harus berhati-hati dalam menjaga kualitas konten yang kami bagikan agar relevan dan menarik bagi audiens kami. Responsif terhadap setiap komentar atau pertanyaan dari tamu juga menjadi tantangan dalam hal manajemen waktu dan sumber daya. Selain itu, mengukur dampak nyata dari aktivitas media sosial terhadap pemenuhan kamar memerlukan evaluasi dan analisis yang terus menerus untuk memastikan bahwa setiap langkah yang kami ambil mendukung tujuan pemasaran dan operasional hotel secara efektif. Dengan memahami tantangan ini, kami terus mengembangkan strategi dan rencana tindakan yang tepat untuk memaksimalkan manfaat dari penggunaan media sosial dalam mencapai tujuan kami”*.

Deskriptif Hasil Penelitian Bersama Informan 3 (Room Division Manager)

Berikut ini hasil deskripsi wawancara bersama Karina Malemta S.Tr.Par yang menjabat sebagai Asistant General Majager di Hotel Sinabung Hills Berastagi. Peneliti menanyakan seputar pengaruh media sosial manajemen terhadap peningkatan pemenuhan kamar pada Hotel Sinabung Hills Berastagi antara lain sebagai berikut:

Peneliti menanyakan *“Bagaimana media sosial mempengaruhi operasional harian dan pengelolaan kamar di hotel?”*.

Informan 3 menjawab: *“Media sosial memiliki dampak signifikan terhadap operasional harian dan pengelolaan kamar di Hotel Sinabung Hills Berastagi. Sebagai*

Room Division Manager, saya memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas hotel, mempromosikan penawaran kamar, dan berinteraksi langsung dengan tamu potensial. Kami menggunakan platform media sosial untuk mendengar umpan balik tamu, baik positif maupun konstruktif, yang membantu kami memperbaiki pelayanan dan fasilitas kamar secara cepat. Selain itu, media sosial menjadi alat penting untuk membangun citra merek hotel dan memperluas jangkauan pasar, sehingga mendukung strategi pemasaran dan peningkatan tingkat okupansi kamar”.

Peneliti menanyakan kembali “*Bagaimana Anda menilai keberhasilan strategi pengelolaan inventaris kamar melalui media sosial?*”.

Informan 3 menjawab: “*Sebagai Room Division Manager di Hotel Sinabung Hills Berastagi, kami menilai keberhasilan strategi pengelolaan inventaris kamar melalui media sosial dengan beberapa metrik kunci. Pertama, kami melacak tingkat ketersediaan kamar yang terjual melalui promosi dan penawaran khusus yang dipromosikan di platform media sosial. Kami juga memantau tingkat interaksi dan keterlibatan pengguna terhadap konten kami, seperti penawaran spesial atau ulasan tamu yang dibagikan secara online. Evaluasi ini membantu kami menilai seberapa efektif media sosial dalam menarik tamu potensial dan mengubahnya menjadi reservasi yang sukses. Selain itu, kami melihat peningkatan dalam jumlah pengikut dan pengguna yang berinteraksi dengan konten kami sebagai indikator keberhasilan strategi pengelolaan inventaris kamar melalui media sosial”.*

Kemudian peneliti menanyakan pertanyaan terakhir “*Bagaimana Anda menjaga kualitas layanan kamar dan kebersihan hotel melalui interaksi dengan tamu melalui media sosial?*”.

Informan 3 menjawab: *Sebagai Room Division Manager di Hotel Sinabung Hills Berastagi, kami menjaga kualitas layanan kamar dan kebersihan hotel dengan berinteraksi langsung dengan tamu melalui media sosial. Kami aktif merespons pertanyaan, ulasan, dan umpan balik tamu yang kami terima di platform media sosial. Ini memungkinkan kami untuk secara proaktif menanggapi kebutuhan tamu, memberikan informasi tambahan tentang layanan kamar, dan mengatasi masalah dengan cepat jika ada keluhan terkait kebersihan atau fasilitas kamar. Selain itu, kami menggunakan media sosial sebagai saluran untuk membagikan tips atau informasi terbaru tentang standar kebersihan hotel kami, memberikan jaminan kepada tamu bahwa kami berkomitmen untuk menyediakan lingkungan yang bersih dan nyaman bagi mereka selama menginap”.*

Pembahasan Hasil Analisis Bersama Informan 1

Pada bagian ini, hasil deskriptif kualitatif dari wawancara dengan Informan 1, General Manager Hotel Sinabung Hills Berastagi, menggambarkan peran strategis media sosial dalam meningkatkan pemenuhan kamar di hotel tersebut. Informan 1 menekankan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam strategi pemasaran hotel. Dengan menggunakan platform seperti Instagram, hotel dapat meningkatkan visibilitas dan interaksi langsung dengan calon tamu serta tamu yang sudah ada. Ini mencerminkan upaya hotel untuk membangun kesadaran *brand* dan menarik minat

tamu potensial melalui konten berkualitas tentang fasilitas, promosi, dan kegiatan spesial. Untuk mengukur keberhasilan kampanye media sosial, hotel menggunakan metrik seperti jumlah pengikut baru, tingkat interaksi, dan konversi langsung dari media sosial ke pemesanan kamar. Evaluasi ini juga melibatkan pengamatan terhadap penggunaan kode promo yang berasal dari kampanye media sosial, yang membantu dalam mengidentifikasi dampak langsung terhadap penjualan kamar. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah menjaga konsistensi dan relevansi konten serta responsif terhadap pertanyaan, ulasan, dan komentar tamu di media sosial. Adaptasi terhadap perubahan algoritma dan fitur platform media sosial juga diperlukan untuk memaksimalkan interaksi dan visibilitas hotel. Penggunaan media sosial telah memberikan kontribusi positif terhadap memperkuat citra dan reputasi Hotel Sinabung Hills Berastagi. Dengan berbagi cerita pengalaman tamu yang memuaskan, promosi fasilitas unik, serta pengumuman acara dan promosi, hotel dapat membangun hubungan yang kuat dengan audiens dan meningkatkan pengenalan *brand* di kalangan calon tamu.

Dengan demikian dapat disimpulkan berdasarkan hasil wawancara bersama informan 1 sebagai sumber utama dari perspektif manajerial memberikan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana media sosial tidak hanya menjadi alat pemasaran, tetapi juga berdampak pada operasional dan citra hotel secara keseluruhan. Dengan demikian, strategi ini terintegrasi untuk meningkatkan pemenuhan kamar dan kepuasan tamu di Hotel Sinabung Hills Berastagi.

Pembahasan Hasil Analisis Bersama Informan 2

Pada bagian ini, hasil deskriptif kualitatif dari wawancara dengan Informan 2, Asistant General Manager Hotel Sinabung Hills Berastagi, menggambarkan peran strategis media sosial dalam meningkatkan pemenuhan kamar di hotel tersebut. Informan 2 mencerminkan perannya yang aktif dalam merancang konten-konten yang menarik dan relevan untuk platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Fokusnya adalah memperkuat citra dan *brand* hotel dengan cerita-cerita unik tentang pengalaman tamu, promosi spesial, dan kegiatan hotel yang menarik. Analisis data dan *feedback* dari media sosial juga menjadi bagian penting dalam evaluasi keberhasilan kampanye serta penyesuaian strategi untuk meningkatkan interaksi dengan audiens. Evaluasi efektivitas kampanye dilakukan dengan memantau tingkat interaksi konten, pertumbuhan pengikut, dan respons langsung dari audiens terhadap promosi dan konten yang dibagikan. Data analisis juga digunakan untuk melacak pengunjung situs web hotel yang berasal dari platform media sosial serta konversi langsung ke pemesanan kamar. Pendekatan ini memberikan wawasan penting tentang seberapa efektif kampanye dalam meningkatkan kesadaran dan minat tamu terhadap Hotel Sinabung Hills Berastagi. Informan 2 mengelola respons terhadap ulasan atau *feedback* tamu dengan pendekatan proaktif dan responsif. Setiap ulasan dianggap sebagai peluang untuk memperbaiki layanan dan pengalaman tamu. Respons terhadap ulasan positif dilakukan dengan mengucapkan terima kasih dan menawarkan pengalaman lebih

baik di masa depan, sementara untuk ulasan negatif, tindakan segera diambil untuk menyelesaikan masalah secara memuaskan dan membangun reputasi hotel yang responsif. tantangan utama termasuk menjaga konsistensi dalam penyampaian identitas merek hotel di berbagai platform, mengadaptasi diri terhadap perubahan algoritma dan fitur baru media sosial, serta menjaga kualitas konten yang relevan. Responsif terhadap komentar tamu juga menjadi tantangan dalam manajemen waktu dan sumber daya. Evaluasi yang terus-menerus diperlukan untuk mengukur dampak nyata dari aktivitas media sosial terhadap pemenuhan kamar dan tujuan pemasaran hotel secara keseluruhan.

Dengan demikian penelitian ini memberikan perspektif yang komprehensif mengenai bagaimana strategi media sosial berkontribusi pada peningkatan pemenuhan kamar dan reputasi Hotel Sinabung Hills Berastagi. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi strategi media sosial dengan tujuan pemasaran dan operasional hotel dapat menghasilkan dampak positif yang signifikan dalam industri perhotelan.

Pembahasan Hasil Analisis Bersama Informan 3

Pada bagian ini, hasil deskriptif kualitatif dari wawancara dengan Informan 3, Room Division Manager Hotel Sinabung Hills Berastagi, menggambarkan peran strategis media sosial dalam meningkatkan pemenuhan kamar di hotel tersebut. Informan 3 menyoroti dampak signifikan media sosial dalam operasional harian dan pengelolaan kamar di hotel. Sebagai Room Division Manager, mereka menggunakan media sosial untuk meningkatkan visibilitas hotel, mempromosikan penawaran kamar, dan berinteraksi langsung dengan calon tamu. *Feedback* dari tamu melalui media sosial digunakan untuk memperbaiki layanan dan fasilitas kamar dengan cepat, mencerminkan integrasi strategis antara responsif terhadap permintaan pasar dan upaya meningkatkan tingkat okupansi kamar. Evaluasi dilakukan dengan melacak ketersediaan kamar yang terjual melalui promosi di media sosial serta tingkat interaksi dan keterlibatan pengguna terhadap konten promosi. Hal ini membantu mengukur efektivitas media sosial dalam menarik tamu potensial dan mengubahnya menjadi reservasi yang sukses. Peningkatan jumlah pengikut dan interaksi dengan konten juga dijadikan indikator keberhasilan strategi pengelolaan inventaris kamar melalui media sosial. Informan 3 mengelola kualitas layanan kamar dan kebersihan hotel dengan berinteraksi langsung melalui media sosial. Responsif terhadap pertanyaan, ulasan, dan umpan balik tamu memungkinkan mereka untuk proaktif mengatasi kebutuhan tamu, memberikan informasi tambahan tentang layanan kamar, dan menanggapi keluhan terkait kebersihan atau fasilitas kamar secara tepat waktu. Media sosial juga digunakan sebagai sarana untuk membagikan informasi terbaru tentang standar kebersihan hotel, yang membangun kepercayaan dan memberikan jaminan kepada tamu mengenai komitmen hotel terhadap kualitas pelayanan.

Dengan demikian perspektif Room Division Manager menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga menjadi elemen kritis dalam pengelolaan operasional dan pelayanan hotel. Integrasi yang baik antara respons

terhadap *feedback* tamu, promosi melalui media sosial, dan peningkatan kualitas layanan merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan pemenuhan kamar dan kepuasan tamu di Hotel Sinabung Hills Berastagi. Dengan demikian, pendekatan ini memberikan gambaran tentang bagaimana media sosial berkontribusi pada kesuksesan operasional dan reputasi hotel dalam industri perhotelan.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Peningkatan Pemenuhan Kamar Di Hotel Sinabung Hills Berastagi

Berdasarkan analisis dari ketiga informan (General Manager, Assistant General Manager, dan Room Division Manager) mengenai pengaruh media sosial terhadap peningkatan pemenuhan kamar di Hotel Sinabung Hills Berastagi, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama antara lain sebagai berikut:

- a. Ketiga informan sepakat bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam meningkatkan visibilitas, mempromosikan penawaran kamar, dan membangun interaksi langsung dengan calon tamu. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun citra dan *brand* hotel secara efektif.
- b. Masing-masing informan menggunakan metrik yang berbeda untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye media sosial. General Manager dan Assistant General Manager mengukur keberhasilan dari segi jumlah pengikut baru, tingkat interaksi, konversi ke pemesanan kamar, dan penggunaan kode promo. Sementara itu, Room Division Manager menambahkan aspek pengelolaan inventaris kamar dan respons terhadap *feedback* tamu sebagai indikator keberhasilan.
- c. Ketiga informan juga mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial. Tantangan tersebut meliputi menjaga konsistensi dalam penyampaian *brand identity*, adaptasi terhadap perubahan algoritma platform, serta manajemen waktu dan sumber daya untuk responsif terhadap ulasan dan komentar tamu.

Pendekatan triangulasi data dari ketiga informan memberikan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana media sosial tidak hanya mempengaruhi pemasaran, tetapi juga operasional dan manajemen pelayanan hotel secara keseluruhan. Integrasi data dari berbagai perspektif memungkinkan hotel untuk mengambil keputusan yang lebih baik dalam mengoptimalkan strategi media sosial untuk mencapai tujuan bisnisnya.

Dengan demikian kesimpulan utamanya adalah dengan mengadopsi strategi yang tepat dalam penggunaan media sosial, Hotel Sinabung Hills Berastagi dapat mencapai peningkatan yang signifikan dalam pemenuhan kamar dan memperkuat reputasinya. Integrasi media sosial tidak hanya memberikan keuntungan dalam pemasaran dan promosi, tetapi juga mempengaruhi operasional harian hotel. Dengan berfokus pada interaksi langsung dengan tamu melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, hotel dapat meningkatkan visibilitasnya dan menarik perhatian calon tamu dengan konten yang relevan dan menarik. Respons yang cepat

terhadap pertanyaan dan ulasan tamu tidak hanya memperbaiki pengalaman pelanggan secara individu, tetapi juga membangun citra hotel sebagai tempat yang responsif dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Meskipun tantangan seperti menjaga konsistensi *brand identity* dan beradaptasi dengan perubahan algoritma media sosial ada, manfaat jangka panjang dari penggunaan strategis ini terbukti meningkatkan tingkat hunian hotel, mengoptimalkan operasional, dan memperkuat posisi kompetitif Hotel Sinabung Hills Berastagi dalam industri perhotelan yang kompetitif

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka terdapat beberapa kesimpulan di dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Peran manajemen media sosial memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan pemenuhan kamar di Hotel Sinabung Hills Berastagi. Melalui strategi yang terfokus pada pengembangan konten yang relevan dan menarik untuk platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, hotel mampu memperkuat citra dan *brand* mereka. Analisis data dan responsif terhadap *feedback* tamu melalui media sosial tidak hanya meningkatkan interaksi dengan audiens, tetapi juga mempengaruhi keputusan reservasi. Dengan menjaga kualitas layanan dan kebersihan hotel melalui interaksi langsung dengan tamu, hotel ini berhasil membangun reputasi sebagai destinasi yang responsif dan berkualitas. Ketika integrasi yang dilakukan efektif dari media sosial dalam strategi pemasaran dan operasional akan menjadi faktor kunci dalam kesuksesan Hotel Sinabung Hills Berastagi dalam industri perhotelan yang kompetitif.
2. Tantangan yang dihadapi dalam penggunaan media sosial dalam strategi operasional hotel meliputi beberapa aspek kritis yang perlu diatasi untuk memaksimalkan manfaatnya. Tantangan pertama perlunya menjaga konsistensi *brand identity* merupakan langkah penting agar hotel dapat mempertahankan citra dan nilai-nilai mereknya di berbagai platform media sosial. Ini melibatkan penyampaian pesan yang konsisten dan penggunaan gaya visual yang sesuai dengan identitas hotel. Tantangan kedua adanya adaptasi terhadap perubahan algoritma platform media sosial. Algoritma ini dapat berubah secara tidak terduga yang mempengaruhi cara konten disajikan dan dijangkau oleh audiens. Hotel perlu terus memantau dan menyesuaikan strategi mereka agar tetap relevan dan efektif di lingkungan media sosial yang dinamis ini. Tantangan terakhir manajemen waktu dan sumber daya menjadi kunci dalam merespons dengan cepat terhadap ulasan dan komentar tamu. Respons yang cepat dan tepat waktu tidak hanya meningkatkan kepuasan tamu tetapi juga membangun reputasi hotel yang responsif dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka terdapat beberapa saran yang harus dipertimbangkan antara lain sebagai berikut:

1. Optimalkan Penggunaan Media Sosial, Hotel Sinabung Hills Berastagi disarankan untuk terus mengoptimalkan penggunaan media sosial dengan mempertahankan konsistensi dalam penyampaian *brand identity* dan merespons dengan cepat perubahan dalam algoritma platform.
2. Peningkatan Responsivitas, Meningkatkan responsivitas terhadap ulasan dan komentar tamu secara proaktif akan memperkuat citra hotel sebagai tempat yang responsif dan peduli terhadap kebutuhan tamu.
3. Integrasi Data dan Analisis, Mengintegrasikan data dari berbagai perspektif manajerial untuk analisis lebih mendalam akan membantu hotel dalam mengambil keputusan yang lebih tepat dalam strategi pemasaran dan operasional melalui media sosial.
4. Pengembangan Konten yang Relevan, Terus mengembangkan konten yang relevan dan menarik bagi audiens hotel akan membantu dalam mempertahankan dan menarik lebih banyak pengikut serta calon tamu.
5. Pelatihan dan Pengembangan SDM, Melakukan pelatihan dan pengembangan untuk meningkatkan kemampuan tim dalam mengelola media sosial secara efektif dapat mengoptimalkan penggunaan platform ini dalam mencapai tujuan bisnis hotel.
6. Solusi untuk mengatasi tantangan pengembangan proses dan sistem yang lebih efisien dalam manajemen media sosial. Hotel dapat mempertimbangkan penggunaan alat analisis dan manajemen media sosial yang canggih untuk memonitor performa kampanye, mengelola konten, dan merespons dengan cepat terhadap *feedback* tamu. Selain itu, pelatihan reguler bagi tim untuk memahami perubahan dalam algoritma dan tren media sosial akan meningkatkan kemampuan adaptasi mereka.

Dengan mengimplementasikan saran-saran ini, Hotel Sinabung Hills Berastagi dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat strategis untuk meningkatkan pemenuhan kamar, memperkuat reputasi, dan mencapai keunggulan kompetitif dalam industri perhotelan yang kompetitif dan dinamis. Integrasi yang kokoh antara media sosial dengan strategi pemasaran dan operasional hotel akan memberikan dampak positif yang signifikan bagi pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis mereka dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N. (2003). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 21(8), 24–30.
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>
- Darnita, C. D., & Triadi, D. (2023). Peningkatan Okupansi Mes B Gereja Kalimantan

- Evangelis Banjarmasin Dengan Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Religiosity Entity Humanity (JIREH)*, 5(1), 24–36. <https://doi.org/10.37364/jireh.v5i1.126>
- Dilla, N. F., & Suro. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di the Langham Hotel Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 876–882.
- Hartin, V. F. (2023). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Dalam Meningkatkan Pelayanan Terhadap Tamu Hotel Di The 7r Restaurant Pada Asean International Hotel Medan. *Jurnal Ilmiah Metadata*, 5(1), 34–56. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2019.01.002>
- Jatmiko, H., & Sandy, S. R. O. (2020). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Di Kota Jember. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 3(1), 32–40. <https://doi.org/10.32528/sw.v3i1.3371>
- Jaya, C. L., & Tampubolon, M. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di the Wrappers, Medan. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 28(3), 118–127. <https://doi.org/10.32767/jurmek.v28i3.2103>
- Jayadi, M. D., & Batubara, C. (2023). Analisis Efisiensi Operasional Syariah Dalam Industri Perhotelan : Pendekatan Manajemen Operasional Syariah Pada Proses Check-In Dan Analisis Efisiensi Operasional Syariah Dalam Industri Perhotelan : Pendekatan. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(3), 71–80. <https://doi.org/10.59581/jmpp-widyakarya.v1i3.915>
- Laksana, D., & Dharmayanti, D. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>
- Pastika, I. P. D. A. (2022). Strategi pemasaran melalui media sosial dalam mempertahankan tingkat hunian hotel Bali Hai Tide Beach Resort selama masa pandemi (Covid – 19). *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(12), 3299–3319. <https://doi.org/10.22334/paris.v1i12.232>
- Puriati, N. M., & Darma, G. S. (2021). Menguji Kesiapan Pengelolaan Desa Wisata Berbasis Manajemen Modern Sebagai Penggerak Ekonomi Rakyat. *Jurnal Manajemen*, 7(2), 319–330.
- Putra, C. G. A. K., Fatimah, D. P., & Nugraha, R. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Front Office Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengelolaan Hotel Horizon Bekasi. *Jurnal Daya Saing*, 9(1), 92–104.
- Sahir. (2022). *Metodologi Penelitian*. Kbm Indonesia.
- Saragih, L. S. (2019). Dampak Online Travel Agent (OTA) Dalam Meningkatkan Minat

Pengunjung Di Pardede Internasional Hotel Medan. *Jurnal Online Nasional*, 3(1), 48.

- Sari, A. I. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar Pada Mesra Business Dan Resort Hotel Di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(1), 82. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i1.3270>
- Singgalen, Y. A. (2023). Penerapan CRISP-DM dalam Klasifikasi Sentimen dan Analisis Perilaku Pembelian Layanan Akomodasi Hotel Berbasis Algoritma Decision Tree (DT). *Jurnal Sistem Komputer Dan Informatika (JSON)*, 248(2), 237–248. <https://doi.org/10.30865/json.v5i2.7081>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D*. Alfabeta. Alfabeta.
- Sunarsa, I. W. (2023). Analisis Pelaksanaan Pelatihan dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Departemen Tata Graha di Hotel Sanur Beach sanur. *Journal of Hospitality Accommodation Management (JHAM)*, 2(1), 43–58. <https://doi.org/10.52352/jham.v2i1.998>
- Suradi, Triyantoro, A., & Prasetyo, A. (2023). Strategi Penjualan Kamar Hotel Oleh Front Desk Agent Melalui Media Online Di Hotel Surya Yudha Banjarnegara Suradi1,. *Hotelier Journal*, 9(2), 26–40.
- Zanra, S. W. (2023). *Pengaruh Media Instagram Terhadap Minat Pembelian Kamar Pada Hotel Khas Pekanbaru Dengan Pemenuhan Informasi Sebagai Variabel Mediasi*. 1–10.