

STRATEGI PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN OCCUPANCY HOTEL DIASA PANDEMI COVID-19 DI KABUPATEN BADUNG – BALI

Kadek Kreniawati¹, Ni Ketut Murdani², I Ketut Merta³

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mahendradatta
Denpasar

Jl. Ken Arok No 12, Peguyangan Denpasar Utara, Bali 80115

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mahendradatta
Email: kadekkreniawati@gmail.com

Abstrak – Bali memiliki pusat pariwisata di wilayah Badung, salah satunya adalah Paragon Resort Hotel. Dimasa pandemic covid-19 banyak hotel mengalami penurunan pengunjung, oleh karena itu berbagai kiat promosi dilakukan oleh manajemen hotel salah satunya dengan memanfaatkan Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Instagram sebagai media digital marketing terhadap peningkatan *occupancy* hotel dimasa pandemic covid-19 di Kabupate Badung-Bali

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas (independen) yaitu Digital Marketing (X1), Instagram (X2) serta variabel terikat yaitu Peningkatan Occupancy Hotel (Y). Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif serta pengumpulan sampel dengan metode convenience sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisisioner online melalui google form pada 100 responden. Teknik pengolahan data dilakukan dengan analisis deskriptif melalui Uji Instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Melalui uji analisis linear berganda hasil yang diperoleh pada variabel Instagram (X1) memiliki pengaruh sebesar 0,394 sedangkan variabel Digital marketing (X2) memiliki pengaruh sebesar 0.576 terhadap occupancy hotel (Y). selain itu dari hasil uji koefisien determinasi terdapat hasil .478 yang artinya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) memiliki pengaruh yang sangat besar yaitu 47,8%. Pada hasil Uji t menunjukkan bahwa bahwa nilai signifikansi $< 0,05$, yaitu 0,010 pada variabel X1, sedangkan pada variabel X2 juga memperoleh nilai signifikansi $< 0,05$, yaitu 0,000 sehingga dapat dinyatakan Instagram dan media digital marketing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan Occupancy hotel (Y). Pada Uji F terdapat hasil F hitung yaitu 44.452 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh simultan Instagram (x1) dan media digital marketing (x2) terhadap peningkatan Occupancy hotel (Y)

Kata Kunci: *Instagram, Digital Marketing, Occupancy hotel*

Abstract –Bali has a tourism center in the Badung area, one of which is the Paragon Resort Hotel. During the COVID-19 pandemic, many hotels experienced a decrease in visitors, therefore various promotional tips were carried out by hotel management, one of which was using Instagram. This study aims to determine how much influence Instagram as a digital marketing media has on increasing hotel occupancy during the COVID-19 pandemic in Badung-Bali Regency.

In this study, there are two independent variables, namely Digital Marketing (X1), Instagram (X2) and the dependent variable, namely Increasing Hotel Occupancy (Y). The research method used is quantitative research methods and sample collection by convenience sampling method. Data was collected through the distribution of online questionnaires via google form to 100 respondents. The data processing technique was carried out by descriptive analysis through research instrument testing, classical assumption testing, and hypothesis testing. Through the multiple linear analysis test the results obtained on the Instagram variable (X1) have an effect of 0.394 while the Digital marketing variable (X2) has an influence of 0.576 on hotel occupancy (Y). In addition, from the results of the coefficient of determination test, there are results of .478, which means that the influence of the independent variable (X) on the dependent variable (Y) has a very large influence, namely 47.8%. The t-test results show that the significance value is <0.05 , which is 0.010 in the X1 variable, while the X2 variable also obtains a significance value of <0.05 , which is 0.000 so that it can be stated that Instagram and digital marketing media have a significant effect on increasing hotel occupancy (Y). In the F test there is a calculated F result that is 44,452 and a significance of $0.000 < 0.05$, this means that there is a simultaneous effect of Instagram (x1) and digital marketing media (x2) on increasing hotel occupancy (Y)

Keyword: *Instagram, Digital Marketing, Hotel Occupancy*

PENDAHULUAN

Dunia pemasaran mengalami persaingan yang semakin ketat zaman milenial ini, tidak heran inovasi selalu dikembangkan untuk menciptakan dunia pemasaran modern dan mengikuti perkembangan teknologi.

Seiring berkembangnya teknologi peran pemasaran semakin kompleks sehingga menjadi tugas besar sebagai seorang marketing, karena selain tugasnya untuk melakukan kegiatan menjual/memasarkan produk, mereka juga harus mengikuti dan aktif di media teknologi promosi yang kian hari semakin canggih dan beragam. Bukan hanya karena faktor tersebut saja, namun juga dikarenakan adanya pandemi COVID-19 yang bermula sejak bulan maret 2020 bahkan hingga sekarang dimana telah memasuki tahun 2021 pandemi ini belum juga berakhir, pandemi ini disebabkan oleh adanya virus corona.

Dampak pandemik COVID-19 tidak hanya dirasakan oleh perusahaan yang menjual produk tetapi perusahaan jasa seperti Perhotelan, Restaurant dan lainnya juga mengalami perubahan yang signifikan terhadap proses penjualan atau aktivitas pemasarannya.

Pada tahun terakhir tepatnya sejak awal tahun 2020 dunia Pariwisata khususnya perhotelan mengalami penurunan drastis. Hampir 95% hotel di Bali mengalami krisis dikarenakan oleh minimnya wisatawan yang datang ke Bali, akses pengunjung mancanegara sangat dibatasi oleh pemerintah guna memutus rantai penyebaran virus ini.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh adanya Instagram

dalam mempengaruhi pemasaran produk dan jasa perhotelan, beberapa hotel di Bali khususnya, dimana masa pandemik mengakibatkan online travel agent tidak terlalu dilirik oleh kalangan tamu lokal yang cenderung beralih ke digital marketing, salah satunya adalah media sosial Instagram.

METODE

Jenis rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah rancangan penelitian experimental. Desain penelitian ini, digunakan untuk membangun hubungan antara sebab dan akibat dari suatu situasi/objek yang diteliti.

Sampel dalam penelitian diambil dari salah satu hotel di Kabupaten Badung yaitu Bali Paragon Resort Hotel. Dalam penelitian ini menggunakan populasi tamu yang menginap dan/atau pernah menginap di Bali Paragon Resort Hotel dan hotel-hotel lainnya di kabupaten badung dalam kurun waktu tiga bulan terakhir tepatnya di bulan April-Juni 2021, selain itu sampel juga diambil dari beberapa staff hotel Bali Paragon Resort Hotel, total sampel yang digunakan adalah 100 orang.

metode pengambilan data yaitu dengan melakukan wawancara, observasi lapangan, kuisioner, serta dokumentasi di salah satu hotel yang ada di Kabupaten Badung yaitu Bali Paragon Resort Hotel. teknik pengolahan, dan analisis data menggunakan metode kuantitatif dengan SPSS untuk memperoleh hasil pengujian diantaranya: uji instrumen, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kabupaten Badung merupakan wilayah Bali yang menjadi pusat wisata, tidak heran kabupaten badung memiliki angka paling tinggi dilihat dari jumlah hotel yang dibangun baik dari kelas hotel melati hingga hotel berbintang sekaligus. hal inilah yang membuat penelitian dilakukan pada salah satu hotel di kabupaten badung yaitu Bali Paragon Resort Hotel. penelitian ini dibuat dengan menggunakan SPSS dengan hasil penelitian sebagai berikut: hasil Karakteristik Responden dilihat dari jenis kelamin, responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 57 orang atau sebanyak 57% dari total sampel, dan untuk responden yang berjenis kelamin perempuan dalam penelitian ini berjumlah 43 orang, atau sebanyak

43% dari total sampel yang digunakan.

Dilihat dari hasil uji validitas semua item pertanyaan menunjukkan r

hitung diatas r tabel, atau dengan kata lain, $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan variabel X1 yaitu Digital Marketing, X2 yaitu Instagram, dan Y yaitu peningkatan occupancy dinyatakan valid.

Dari analisis reabilitas di atas diperoleh Alpha (α) untuk Instagram (X1) adalah 0,626. Variabel Digital marketing (X2) adalah 0,654 serta hasil dari variabel Occupancy hotel (Y) adalah 0,673 ketiga variabel memiliki hasil uji realibilitas melebihi dari 0,6, sehingga semua kuisiонер untuk variabel X1, X2, dan Y diakui kehandalannya (Realibilitas).

Pada uji normalitas terlihat pada tabel Kolmogorov-smirnov residual diperoleh nilai sebesar 0,080 dengan signifikansi sebesar 0,113 lebih besar dari level of significant pada $\alpha = 0,05$. Hal ini mengartikan bahwa data yang digunakan dalam model regresi terdistribusi normal.

Tabel 1. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.692 ^a	.478	.467	180.564	.478	44.452	2	97	.000	1.988
a. Predictors: (Constant), MEDIA DIGITAL_X2, INSTAGRAM_X1										
b. Dependent Variable: OKUPANSI_Y										

Sumber data : Hasil Uji data dengan SPSS 2021

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Koefisien Determinasi (R^2) cukup besar yaitu 0.467, sehingga prosentase perubahan variabel terikat(Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X1 dan X2) tinggi sebesar 46,7%, sedangkan 53,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Angka koefisien korelasi (R) sebesar 0,692

menunjukan bahwa hubungan Antara variabel independen kuat, karena memiliki korelasi diatas 0,05.

Pada Uji t dapat dilihat bahwa nilai signifikansi $< 0,05$, yaitu 0,010 pada variabel X1, sedangkan pada variabel X2 juga memperoleh nilai signifikansi $< 0,05$, yaitu 0,000 maka, H_0 ditolak dan H_a diterima, atau

hipotesis yang menyatakan Instagram dan media digital marketing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan Occupancy hotel (Y) diterima.

Pada Uji f dilihat bahwa nilai F hitung = 44.452 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan F tabel dapat digunakan dengan rumus

$Df1 = k-1$ yaitu $3-1=2$ sedangkn $n-k$ yaitu $100-3 = 97$ maka nilai F tabel adalah 3,20. Maka F Hitung $44.452 > F$ Tabel yaitu 3.20 maka, H_0 ditolak dan H_a diterima, atau hal ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh simultan Instagram (x1) dan media digital marketing (x2) terhadap peningkatan Occupancy hotel (Y)

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan adapun kesimpulan yang dapat disampaikan yaitu: Fitur instagram berupa feed, story, dan live story sangat mendukung dalam kegiatan pemasaran di hotel kabupaten Badung, berdasarkan penelitian instagram berpengaruh signifikan terhadap peningkatan occupancy hotel dimasa pandemi covid-19. selain itu website, media sosial, e-marketing dan informasi melalui media Digital Marketing sangat mempengaruhi peningkatan occupancy hotel di kabupaten badung dimasa pandemi. Tinggi rendahnya occupancy hotel di kabupaten Badung sangat dipengaruhi oleh situasi pandemi covid-19, dan banyak orang yang mengurangi aktifitas langsung, sehingga digital marketing mampu mendukung pemasaran digital yaitu dengan memanfaatkan instagram sebagai digital marketing dapat memengaruhi peningkatan occupancy hotel dimasa pandemi covid-19.

Bagi para pelaku usaha pariwisata khususnya perhotelan sebaiknya menggunakan media sosial Instagram dan dikelola dengan baik oleh team marketing sehingga mendatangkan keuntungan bagi

perusahaan dan juga membantu para wisatawan mendapatkan informasi yang valid melalui unggahan intagram.

Selain itu bagi para pengguna Instagram dan khalayak umum sebaiknya lebih bijak memanfaatkan media digital marketing khususnya Instagram untuk mendapatkan informasi yang berguna dalam kehidupan sehari-hari khususnya informasi mengenai tempat wisata atau perhotelan, dan dengan adanya fitur-fitur seperti Feed, story, dan live story pada instagaram. Fitur tersebut juga bisa membantu para pengunjung mengabadikan moment berharga mereka serta sharing informasi ke pengguna media sosial Instagram lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih diberikan kepada semua pihak yang telah mendukung dalam penelitian ini, ucapan terimakasih diberikan kepada keluarga besar universitas mahendradatta yang telah emberikan kesempatan dengan mengadakan program penelitian sehingga penelitian ini dapat terselesaikan. Ucapan terimakasih juga ditujukan kepada manajemen dan keluarga besar Bali paragon Resort hotel yang telah memberikan waktu dan tempat

dalam melakukan penelitian, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik,

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arief, Giri Maulana. 2015. *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe*. Bandung: Universitas Telkom.
- Atiko, Gita DKK. 2016. *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)*. Jurnal sosio teknologi: Bandung
- David, Fred R. (2009). "Manajemen Strategis Konsep". Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Endar, Sugiarto dan Sri Sulartiningrum. 2002. "Pengantar Industri Akomodasi dan Restoran". Jakarta : Gramedia Pustaka Utama Fandi,
- Fowler, James W. "Faith Development Theory and the Postmodern Challenges." *The International Journal For The Psychology Of Religion* 11 No. 3 (2001): 159- 172. .
- Gustama P. I Ketut. (2019). "Pengaruh Promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembeli di PT Meliana Sejahtera". Skripsi, Denpasar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas mahendradatta Bali.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Kelle. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management. Edisi Milenium, Prentice Hall Intl, Inc New Jersey*.
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta PT. Prehallindo... Kuncoro, Mudrajad (2010). *Masalah, Kebijakan, dan Politik, Ekonomika Pembangunan*. Penerbit Erlangga Jakarta
- Kusmayadi, Endar Sugiarto. 2000. "Metodologi Penelitian Dalam Bidang Kepariwisata". Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sujarweni V, Wiratna. (2020). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik "mengupas pemasaran strategic, branding strategy, customer satisfaction, strategi kompetitif, hingga e-marketing"*, Edisi 2. Penerbit ANDI: Yogyakarta..
- Untari, Dewi dan Fajariana Dewi Endah. 2018. *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)*. Widya Cipta: Jakarta