

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI PENGIKLANAN MELALUI  
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM BERPENGARUH POSITIF TERHADAP  
PENJUALAN HOTEL BINTANG 3 H-BOUTIQUE DAN BINTANG 4  
NEW SAPHIR YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana**



**Disusun oleh**

**ALAN DUI KARTIKA**

**212031186**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI**

**YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA**

**YOGYAKARTA**

**2024**

# TUGAS AKHIR

## SKRIPSI

### ANALISIS PENGARUH STRATEGI PENGIKLANAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PENJUALAN HOTEL BINTANG 3 H- BOUTIQUE DAN BINTANG 4 NEW SAPHIR YOGYAKARTA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**ALAN DUI KARTIKA**

**Nomor Induk Mahasiswa: 212031186**

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Senin tanggal 1 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)



**Susunan Tim Penguji:**

Pembimbing

Penguji

  
Rahmat Purbandono Hardani, Drs., M.Si.

  
Miswanto, Dr., M.Si.

Yogyakarta, 1 Juli 2024  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

Ketua



  
Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRAK

Penelitian ini membahas pengaruh media sosial Instagram dan juga periklanan dalam pembelian produk hotel yang ditawarkan oleh hotel tersebut. Dunia bisnis, termasuk sektor perhotelan, telah mengalami transformasi besar sebagai akibat dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Hotel banyak menggunakan instagram untuk mempromosikan barang dan jasa mereka. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana penggunaan strategi iklan media sosial yang berdampak pada penjualan di Hotel Bintang 3 H-Boutique dan Bintang 4 New Saphir Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dan data yang dikumpulkan melalui kuesioner kepada hipotesis orang yang pernah memesan kamar di kedua hotel tersebut. Data ini dianalisis dengan program spss .Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan di Instagram di Hotel Bintang 3 H-Boutique dan Hotel Bintang 4 New Saphir Yogyakarta memiliki efek positif dan signifikan terhadap penjualan. Dengan kata lain, semakin baik strategi pengiklanan di Instagram digunakan, semakin banyak penjualan hotel tersebut. Menurut penelitian ini, hotel harus terus memperbaiki strategi pengiklanan Instagram mereka untuk meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan bisnis mereka.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRACT

This research discusses the influence of Instagram social media and advertising in purchasing hotel products offered by the hotel. The business world, including the hospitality sector, has experienced a major transformation due to advances in information and communication technology. Hotels use Instagram a lot to promote their goods and services. The purpose of this research is to broadcast how the use of social media advertising strategies has an impact on sales at the 3 Star H-Boutique and 4 Star New Saphir Yogyakarta Hotels

This research used a quantitative approach, and data was collected through questionnaires from 100 people who had booked rooms at the two hotels. This data was analyzed with the SPSS program.

The research results show that advertising on Instagram at the 3 Star Hotel H-Boutique and the 4 Star Hotel New Saphir Yogyakarta has a positive and significant effect on sales. In other words, the better the advertising strategy on Instagram is used, the more sales the hotel will have.

According to the research, hotels must continue to improve their Instagram advertising strategies to increase sales and achieve their business goals.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## PENDAHULUAN

Instagram adalah platform jejaring sosial yang dimiliki oleh perusahaan Amerika Meta Platform yang memungkinkan orang berbagi foto atau video. Pengguna dapat mengunggah melalui aplikasi ini, yang dapat diubah dengan filter atau disesuaikan dengan tagar dan pendanaan geografis.

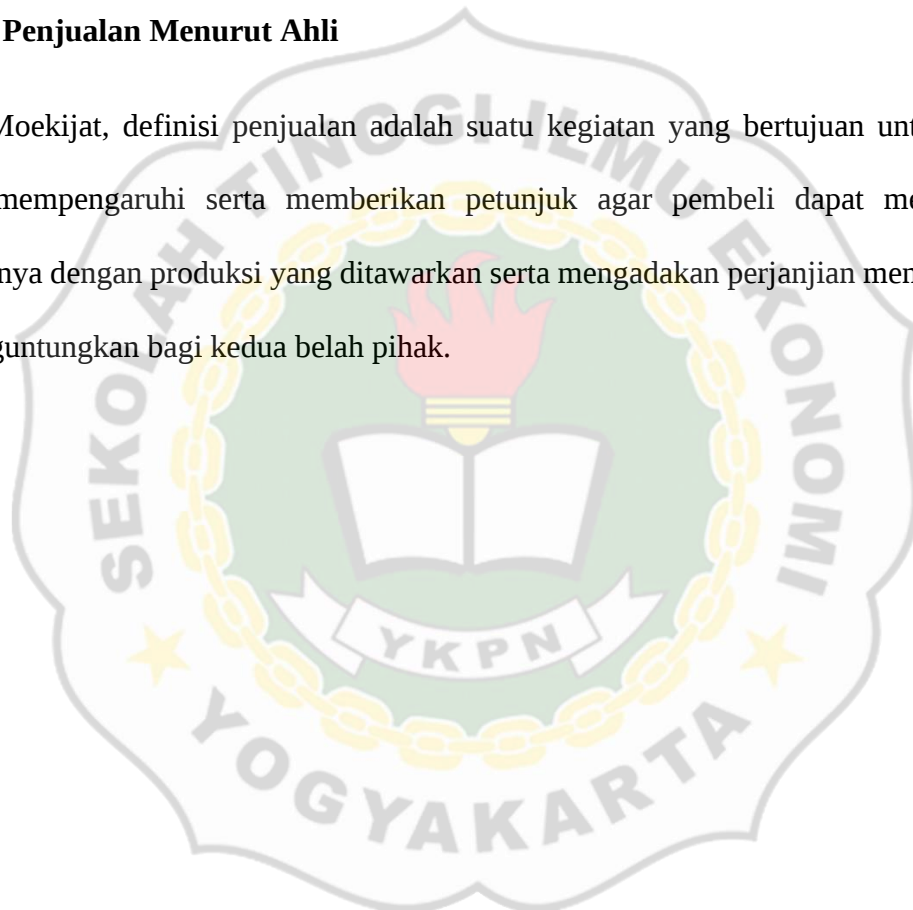
Pada awalnya Instagram membedakan diri dengan memungkinkan konten dibingkai dengan rasio aspek persegi (1:1) 640 piksel, sehingga sesuai dengan lebar layar iPhone saat itu. Dengan peningkatan menjadi 1080 piksel pada 2015, pembatasan ini dihapus. Instagram juga memasukkan fitur perpesenan dan kemampuan untuk menyertakan beberapa gambar atau video dalam satu kiriman. Selain itu fitur Stories yang mirip dengan Snapchat memungkinkan pengguna memposting konten mereka ke umpan berurutan dengan orang lain dapat melihat setiap kiriman selama 24 jam.

Instagram pertama kali dirilis untuk iOS pada 10 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Dengan satu juta pengguna terdaftar dalam dua bulan, 10 juta pengguna dalam satu tahun, dan 10 Miliar pada Juni 2018. Layanan ini dibeli oleh Facebook Inc. Dengan uang tunai dan saham pada April 2012.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## **Pegertian Penjualan Menurut Ahli**

Menurut Moekijat, definisi penjualan adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencari pembeli, mempengaruhi serta memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Manfaat Dan Tujuan Penjualan Bagi Usaha Di Bidang Perhotelan

### Manfaat Penjualan:

- ❖ Meningkatkan Pendapatan: Penjualan kamar, restoran, dan layanan lainnya merupakan sumber pendapatan utama bagi hotel. Semakin banyak penjualan semakin besar keuntungan yang diperoleh.
- ❖ Memperluas Target Pasar: Hotel dapat menjangkau lebih banyak calon tamu melalui strategi pemasaran seperti iklan, promosi, dan kerjasama dengan agen perjalanan.
- ❖ Meningkatkan Brand Awareness: Upaya penjualan yang kreatif dan konsisten dapat membantu meningkatkan brand awareness atau kesadaran merk hotel di mata public.

### Tujuan Penjualan:

- ❖ Meningkatkan pendapatan dan keuntungan
- ❖ Meningkatkan okupansi hotel
- ❖ Memperluas target pasar

### Pengertian Periklanan

Adapun pengertian periklanan secara komperhensif menurut Kotler, Philip & Armstrong (2011) periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang melakukan pembayaran.

Manfaat Periklanan bagi usaha di idang perhotelan:

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- ❖ Menjangkau target pasar yang luas: melalui periklanan, hotel dapat mejangkau calon tamu yang lebih luas, baik dari dalam maupun luar negeri. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai media iklan, seperti televisi, radio, internter dan media sosial
- ❖ Meningkatkan penjualan: periklanan dapat mendorong para tamu untuk memesan kamar, restoran dan layanan lainnya di hotel. Hal ini dapat meingkatkan pendapatan dan keuntungan hotel.
- ❖ Meningkatkan daya saing: dalam industri perhotelan yang kompetitif, periklanan menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing. Hotel yang memiliki strategi periklanan yang efektif akan unggul dibandingkan dengan kompetitornya.

## **Tujuan Periklanan**

- ❖ Membangun Loyalitas Pelanggan
- ❖ Meningkatkan Penjualan
- ❖ Meningkatkan daya saing

## **Asal Kata Instagram**

Instagram berasal dari kata “insta” atau “instan”, yang terinspirasi dari “fox instax” kamera polaroid. Meskipun kata “gram” berasal dari kata “telegram”, yang berarti bahwa aplikasi telegram berfungsi untuk mengirimkan pesan kepada orang lain dalam waktu yang relatif singkat. Seperti Instagram, dimana ada hanya perlu menggunakan jaringan internet untuk mengirimkan foto ke orang lain.

## **Logo dan Simbol Instagram**

Instagram telah mengalami perubahan logo tiga kali, dan namanya berasal dari fungsi utama aplikasi, yaitu kemampuan untuk menampilkan foto secara instan dan berbagi informasi dengan orang lain. Kevin Systrom, pendiri dan CEO Instagram, adalah orang pertama yang mendesain logo Instagram yang sangat mirip dengan logo produk kamera isntan pertama Polaroid OneStep. Logo Instagram awalnya didasarkan pada kamera

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

merk Bell & Howel yang merupakan kamera keluaran tahun 1940 an. Pada tahun 2011, Instagram 2.0 menampilkan versi terakhir logo dari buatan Rise. Berikut adalah perubahan logo buatan Systrom dan Cloe Rise tersebut

## 1. Logo Pertama Instagram Systrom



## 2. Logo Instagram Desain Cole Rise



Namun pada tahun kelima, Instagram melakukan perubahan pada logonya. Sekarang memiliki garis tipis putih dan latar belakang gradasi dengan warna ungu, pink, jingga, dan ungu. Menurut Ian Splater, kepada desain Instagram yang baru, menurut Kompas.com, desain baru dimaksudkan untuk membuat aplikasi tampak lebih kontemporer dan relevan di era kebanyakan orang menggunakan smartphone untuk mengambil foto. Selain itu Ian mengatakan bahwa logo baru memiliki kesan yang lebih hidup dan berwarna, dan akan menarik pengguna, Logo lama tidak merefleksikan komunitas atau merk.

## 3. Logo Instagram yang di desain oleh Ian Splater



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Instagram tampaknya ingin menampilkan produknya dengan desain yang lebih kontemporer dan relevan, sehingga beberapa aplikasi yang dirilis seperti boomerang, layout, dan hyperlapse mengalami perubahan desain logo.

## Fungsi Instagram

Seperti yang diketahui, tujuan utama Instagram adalah untuk memungkinkan pengguna mengunggah foto mereka. Foto yang diunggah biasanya dapat diambil dari kamera perangkat atau disimpan di album foto perangkat.

Namun Instagram telah berkembang menjadi platform yang dapat digunakan untuk membuat dan mengunggah video, cerita Instagram, dan berbagai fungsi lainnya.

Instagram memiliki banyak fitur yang dapat Anda nikmati seperti:

- ❖ Fitur professional dashboard
- ❖ Fitur recently delete
- ❖ Fitur matikan video dan audio Ketika live
- ❖ Live room
- ❖ Reel remix
- ❖ Security Check Up
- ❖ Insta story
- ❖ Dll

## Pengertian Periklanan dan Penjualan Hotel Bintang 3 H-Boutique dan Bintang 4

### New Saphir Yogyakarta

Penjualan menurut Sumiyati dan Yatiatum (2021:2), penjualan merujuk pada proses dimana satu pihak membeli barang atau jasa dari pihak lain dengan memberikan pembayaran berupa uang sebagai imbalan.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut Monle Lee dan Carla Johnson, yang dikutip dari buku Ajar Media Periklanan Berbasis Implementasi Tutorial Praktek (Dasar, Penggunaan, dan Pembuatan Iklan) karya I Putu Saskara (2021), periklanan adalah bentuk komunikasi yang bersifat komersial dan non personal yang terkait dengan suatu organisasi yang memasarkan produknya kepada target pasar melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, surat langsung, papan reklame dan transportasi umum.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Meningkatkan kesadaran merk hotel: Instagram dapat membantu meningkatkan kesadaran merk hotel dengan mencapai audiens yang luas dan menargetkan demografi. Meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan: Instagram menawarkan platform interaktif bagi hotel untuk berinteraksi dengan pelanggan potensial yang sudah ada membangun hubungan dan meningkatkan loyalitas.

## 1.4 Manfaat Teoritis

- Mengembangkan teori pemasaran
- Penelitian ini dapat membantu dalam mengembangkan teori pemasaran baru yang lebih relevan dengan era digital, khususnya terkait dengan penggunaan media sosial dalam industri perhotelan.
- Memperkaya pemahaman tentang media sosial

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun kegunaan praktis yang diharapkan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Meningkatkan penjualan hotel
- Temuan penelitian dapat membantu hotel dalam mengembangkan strategi pemasaran Instagram yang lebih efektif untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan pesanan kamar.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi jenis konten, strategi, dan teknik yang paling efektif dalam mendorong konversi dan meningkatkan penjualan.

## 2.1 Tinjauan Teori

Tinjauan teori merupakan pendekatan teori yang digunakan peneliti untuk menjelaskan persoalan penelitian.

### 2.1.1 Media Sosial Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membaginya. Instagram berdiri pada tahun 2010 yang didirikan oleh Mike Krigier dan Kevin Systrom yang merupakan pemrogram komputer dan pengusaha internet. Menurut (Kaplan & Haelein, 2014) Instagram adalah kelompok aplikasi menggunakan basis internet dan teknologi yang memungkinkan pertukaran dan usergenerated conten.

#### 2.1.1.1 Definisi Media Sosial Instagram

Instagram adalah aplikasi jejaring sosial berbasis foto dan video yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi momen dan cerita mereka dengan cara yang efektif dan menarik. Berikut beberapa ciri khas utama Instagram:

- ❖ Berfokus pada foto dan video: Instagram didesain khusus untuk berbagi foto dan video. Pengguna dapat mengedit foto dan video mereka dengan berbagai filter dan efek sebelum membagikannya.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- ❖ Bersifat visual: Instagram adalah platform yang sangat visual.

Konten utama di Instagram adalah foto dan video, sehingga penting untuk membuat konten yang menarik secara visual untuk menarik perhatian pengikut.

- ❖ Bersifat instan: Instagram adalah platform yang instan.

Pengguna dapat membagikan momen mereka secara real-time dengan pengikut mereka.

## **Fungsi Instagram**

- ❖ Menceritakan momen: Instagram adalah platform yang ideal untuk menceritakan momen dan cerita dengan pengikut.

Pengguna dapat membagikan foto dan video dari kehidupan sehari-hari mereka, liburan, acara dan lain sebagainya.

- ❖ Membangun Komunitas: Instagram adalah platform yang dapat digunakan untuk membangun komunitas online. Pengguna dapat membuat grup, mengadakan live streaming, dan menggunakan hashtag untuk terhubung dengan orang lain yang memiliki minat yang sama.

- ❖ Memasarkan bisnis: Instagram dapat digunakan sebagai platform untuk memasarkan bisnis. Pengguna dapat membuat akun bisnis, memposting foto dan video produk mereka dan menjalankan iklan untuk menjangkau audiens yang luas.

## **3.1 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Hotel Bintang 3 dan 4 yang berlokasi di Yogyakarta. Waktu penelitian akan dimulai dari tanggal 3 Maret sampai 3 Mei 2024

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

**3.1.1Tempat: Hotel H-Boutique dan Hotel New Saphir**

**Yogyakarta**

**3.1.2 Waktu: Maret-Mei**

## **4.1 Analisis Data**

### **4.1.1 Metode Pengumpulan Data**

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan penginapan di Hotel H-Boutique dan New Saphir Yogyakarta. Penyebaran kuesioner kepada responden dilakukan melalui penyebaran link *google form* 100 responden

### **4.2 Data Demografi Responden**

Data demogrfi pada penelitian ini antara lain adalah jenis kelamin, domisili, usia. Tabel berikut menunjukkan data demografi responden

**Tabel 4.1 Data Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Jumlah | Presentase |
|---------------|--------|------------|
| Laki-laki     | 53,5   | 53,5%      |
| Perempuan     | 46,5   | 46,5%      |
| Total         | 100    | 100%       |

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas dapat diketahui tentang jenis kelamin yang diambil sebagai responden. Jenis kelamin laki-laki sebanyak 53, wanita 46. Dari keterangan di

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

atas menunjukkan bahwa Sebagian besar responden penelitian ini adalah laki-laki.

## 4.3 Pengujian Kualitas Data

### 4.3.1 Pengujian Validitas

Uji Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak di ukur. Dengan kata lain, uji validitas ialah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (content) dari suatu instrumen, dengan tujuan mengukur instrument yang digunakan dalam suatu penelitian

Uji Validitas

$$Df= n-2$$

$$103-2= 101$$

| Item | r-Hitung | r-Tabel | Ket   |
|------|----------|---------|-------|
| X1.1 | 0,912    | 0.1927  | Valid |
| X1.2 | 0,936    |         | Valid |
| X1.3 | 0,921    |         | Valid |
| X1.4 | 0,938    |         | Valid |

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

|       |       |       |
|-------|-------|-------|
| X1.5  | 0,948 | Valid |
| X1.6  | 0,915 | Valid |
| X1.7  | 0,920 | Valid |
| X1.8  | 0,937 | Valid |
| X1.9  | 0,875 | Valid |
| X1.10 | 0,891 | Valid |
| Y1.1  | 0,903 | Valid |
| Y1.2  | 0,862 | Valid |
| Y1.3  | 0,881 | Valid |

Pada hasil uji validitas dengan 10 item pertanyaan pada variabel X dan 3 item pertanyaan pada variabel Y dan jumlah responden sebanyak 103, pada aspek ini r-hitung yang didapatkan senilai 0,862 sampai dengan 0,948 dalam hal ini lebih besar dari pada r- tabel dengan nilai 0,1927, maka item pertanyaan dapat dikatakan valid.

## 4.3.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat seberapa besarnya suatu pengukur mengukur dengan stabil dan konsisten terhadap situasi apapun. Menurut Ghazali suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu instrument dapat

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dikatakan reliabel jika Cronbach  $> 0,6$  dan sebaliknya

dikatakan tidak reliabel jika alpha Cronbach  $< 0,6$  (Hisn,  
2021)

| Item                      | Cronbach's Alpha | N of Items | Keterangan |
|---------------------------|------------------|------------|------------|
| X (Strategi Penjualan)    | 0.980            | 10         | reliable.  |
| Y (Peningkatan Penjualan) | 0.857            | 3          | reliable.  |

Dapat dijelaskan bahwa pernyataan pada dimensi X1 didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* 0.980, dimensi Y mendapat nilai *Cronbach's Alpha* 0.857, nilai rata-rata tersebut lebih besar dari 0,60 yang berarti semua pertanyaan ditanyakan reliabel.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test            |                |                         |
|-----------------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                               |                | Unstandardized Residual |
| N                                             |                | 103                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>              | Mean           | 0.0000000               |
|                                               | Std. Deviation | 2.10756149              |
| Most Extreme Differences                      | Absolute       | 0.074                   |
|                                               | Positive       | 0.074                   |
|                                               | Negative       | -0.074                  |
| Test Statistic                                |                | 0.074                   |
| <u>Asymp. Sig. (2-tailed)</u>                 |                | 0.191 <sup>c</sup>      |
| a. Test distribution is Normal.               |                |                         |
| b. Calculated from data.                      |                |                         |
| c. <u>Lilliefors</u> Significance Correction. |                |                         |

Berdasarkan tabel X diatas uji normalitas menggunakan *Kolmogrov Smirnov test one sample*, didapatkan nilai Sig  $0,191 > 0,05$  yang mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai ketentuan, maka asumsi menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi pada variabel setiap variabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Uji Multikolinearitas

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |                         |           |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------------------------|-----------|-------|
|                           |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       | Collinearity Statistics |           |       |
| Model                     |            | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig.                    | Tolerance | VIF   |
| 1                         | (Constant) | 6.293                       | 0.764      |                           | 8.237 | 0.000                   |           |       |
|                           | X          | 0.134                       | 0.019      | 0.565                     | 6.880 | 0.000                   | 1.000     | 1.000 |

a. Dependent Variable: Y

Terdapat uji hipotesis memiliki hasil tolerance dengan hasil pada variabel X didapatkan nilai tolerance  $1.000 > 0.10$  dan nilai VIF  $1.000 < 10$ . Dapat disimpulkan bahwa semua variabel dari model uji hipotesis terbebas dari masalah multikolinearitas.

## Uji T

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t memiliki nilai signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Kriteria pengujian hipotesis dengan menunjukkan uji statistic t (p-value)  $< 0,05$ , maka hipotesis alternatif diterima (Al Ghozali, 2017) dari data yang didapatkan sebagai berikut:

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2 ; n-k-1)$$

$$= t(0,05/2; 103 - 3 - 1)$$

$$= t(0,025 ; 99)$$

$$= 1.98422$$

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig.  |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |
| 1                         | (Constant) | 6.293                       | 0.764      |                           | 0.000 |
|                           | X          | 0.134                       | 0.019      | 0.565                     | 0.000 |

a. Dependent Variable: Y  
= 1.98422

I

a. Nilai sig X yang diperoleh sebesar  $0,000 < 0,005$  dan nilai t hitung  $>$  nilai t tabel  $6,880 < 198422$ , maka secara parsial indicator X berpengaruh terhadap Y.

## B. Pembahasan

Tujuan analisis strategi iklan adalah untuk melihat dampak pada penjualan di Hotel Bintang 3 H-Boutique dan Bintang 4 New Saphir Yogyakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa istagram berpengaruh signifikan pada penjualan. Dilihat dari perhitungan variabel (x) strategi iklan dan Variabel (y) penjualan, maka strategi iklan mempengaruhi penjualan dikarenakan Nilai sig X yang diperoleh sebesar  $0,000 < 0,005$  dan nilai t hitung  $>$  nilai t tabel  $6,880 < 198422$ .

Pada hasil ini nilai hubungan korelasi adalah R sebesar 0,565. Nilai koefisien determinasi sebesar 0.219 dengan nilai presentase peluang sebesar 21,9% untuk mempengaruhi variabel dependen. Variabel tambahan dipengaruhi sebesar 78,1%.

Hal ini sejalan dengan teori Swastha (2007: 175), salah satu faktor yang mempengaruhi volum penjualan adalah faktor lain yaitu biaya promosi yang terdiri dari periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

## 5.1 Simpulan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Penelitian ini menggambarkan dampak media sosial Instagram berguna bagi masyarakat Indonesia dikarenakan berpengaruh untuk membeli kamar hotel di Hotel H-Boutique dan Hotel New Saphir Yogyakarta dengan adanya iklan yang bertebaran di sosial media khususnya Instagram. Hasil analisis data menghasilkan kesimpulan berikut:

1. Penelitian menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan seseorang tentang kamar yang dibeli.
2. Keputusan pelanggan untuk membeli kamar hotel sangat dipengaruhi oleh kualitas iklan Instagram yang memberikan informasi yang akurat dan informatif. Ini membuat pelanggan ingin melakukan atau melakukan transaksi terkait pembelian kamar hotel yang mereka lihat di Instagram, membuat mereka tertarik untuk membeli lagi.
3. Banyak orang yang tidak mengikuti akun Instagram hotel H-Boutique dan juga New Saphir Yogyakarta namun mereka tetap bisa membeli produk yang ditawarkan hotel melalui akun media sosial Instagram dikarenakan adanya iklan yang memiliki pengaruh signifikan dan membuat orang yakin akan membeli produk kamar hotel tersebut.

## 5.3 Saran

Studi ini menghasilkan beberapa rekomendasi untuk pemangku kepentingan peneliti masa depan, dan praktik bisnis:

1. Platform media sosial Instagram dapat mengoptimalkan fitur yang menarik untuk membuat iklan yang semenarik mungkin. Sehingga mendorong masyarakat untuk membeli kamar hotel yang disajikan oleh pihak hotel tersebut. Informasi yang lengkap juga bisa membantu pihak hotel untuk menjual produk mereka lebih banyak lagi dan juga memberikan beberapa kuis serta bisa memberikan voucher gratis menginap.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Pengiklanan dan juga eksistensi penggunaan media sosial harus sering dilakukan oleh pihak hotel agar mereka bisa mendapatkan pengalaman yang lebih banyak lagi mengenai pembuatan iklan yang menarik dan juga harus sering aktif di media sosial Instagram agar bisa membuat hotel tersebut viral dan banyak pengunjung yang akan berkunjung serta menginap di hotel tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

<https://www.firstmedia.com/article/sejarah-awal-mula-peluncuran-instagram-sudah-tahu>

<https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7176509/mengenal-rumus-lemeshow-dan-cara-menghitung-sampelnya>

<https://telkomuniversity.ac.id/pengertian-data-fungsi-jenis-jenis-manfaat-dan-contohnya/>

<https://bakai.uma.ac.id/2022/02/03/mengenal-jenis-data-penelitian-yang-harus-diketahui-mahasiswa-semester-akhir/>

<https://mekari.com/blog/pengertian-penjualan/>

<https://ivosights.com/about-ivosights>

<https://www.hospitalitynet.org/mediakit/>

<https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/elmujtama/article/view/2838>

<https://www.investopedia.com/terms/t/t-test.asp>

Basu Swastha, dan Irawan, Manajemen Pemasaran Moderen. Jakarta: FE UI.2017

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Susanto, A. (2018). Pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen pada produk perhotelan (Studi pada akun Instagram @the1stvillamalang). Jurnal Administrasi Bisnis, 13(2), 189-200.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Yuniyanto, A., & Sirine, F. (2018). Pengaruh iklan media sosial Instagram terhadap purchase intention masyarakat Surabaya di W Bali. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(1), 65-74.



**PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI**



**[repository.stieykpn.ac.id](http://repository.stieykpn.ac.id)**

