

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*
INSTAGRAM TERHADAP PENJUALAN KAMAR DI
HOTEL ARSHIKA BALI SUNSET ROAD**

TUGAS AKHIR MAGANG



Nama : Akbar Linge Abdul Wahab
Nomor Mahasiswa : 20311450
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2024

HALAMAN JUDUL

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP PENJUALAN KAMAR DI HOTEL ARSHIKA BALI SUNSET ROAD

TUGAS AKHIR MAGANG

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana jenjang Strata-1 Program Studi Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.



Nama	: Akbar Linge Abdul Wahab
Nomor Mahasiswa	: 20311450
Program Studi	: Manajemen
Bidang Peminatan	: Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini menyatakan bahwa dalam laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 10 Oktober 2024

Penulis,



Akbar Linge Abdul Wahab

LEMBAR PENGESAHAN
LAPORAN TUGAS AKHIR MAGANG

Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Penjualan Kamar di Hotel

Arshika Bali Sunset Road

Nama : Akbar Linge Abdul Wahab
Nomor Mahasiswa : 20311450
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran
Dosen Pembimbing Magang : Hanifa Nur Fadhillah, S.E., M.B.A.
Tempat Magang : Hotel Arshika Bali Sunset Road

Telah disetujui dan disahkan untuk ujian Tugas Akhir-Strata 1

Yogyakarta, 10 Oktober 2024

Disahkan oleh,



Hanifa Nur Fadhillah, S.E., M.B.A.

BERITA ACARA TUGAS AKHIR MAGANG



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2024/2025, hari Senin, tanggal 04 November 2024, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Akbar Linge Abdul Wahab
No. Mahasiswa : 20311450
Judul Tugas Akhir : PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM
TERHADAP PENJUALAN KAMAR DI HOTEL ARSHIKA BALI
SUNSET ROAD
Pembimbing : Istyakara Muslichah, S.E., MBA.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A/B
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.
Anggota Tim : Istyakara Muslichah, S.E., MBA.

Yogyakarta, 06 November 2024

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP PENJUALAN KAMAR DI
HOTEL ARSHIKA BALI SUNSET ROAD**

Disusun oleh : Akbar Linge Abdul Wahab

Nomor Mahasiswa : 20311450

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 04 November 2024

Penguji/Pembimbing TA : Istyakara Muslichah, S.E., MBA.

Penguji : Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

MOTTO

“Setetes keringat orang tua ku yang keluar,ada seribu langkahku untuk maju”

“Sesungguhnya Bersama Kesulitan Ada Kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah :5)

“Terlambat bukan berarti gagal, cepat bukan berarti hebat. Terlambat bukan menjadi alasan untuk menyerah, setiap orang memiliki proses yang berbeda.

PERCAYA PROSES itu yang paling penting, karena ALLAH telah mempersiapkan hal baik dibalik kata proses yang kamu anggap rumit”

“Perbedaan yang membuat perbedaan”

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir magang yang berjudul "**Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Penjualan Kamar di Hotel Arshika Bali Sunset Road.**"

Selama proses persiapan dan penyusunan laporan akhir magang ini, penulis menerima banyak dukungan dari berbagai pihak, baik dalam bentuk dukungan moral, materi, bimbingan, maupun motivasi yang memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan tugas ini dengan lancar. Oleh karena itu, penulis dengan tulus ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan inspirasi dan kekuatan kepada penulis sepanjang masa magang, sehingga penulisan tugas akhir ini dapat diselesaikan.
2. Superhero dan Panutanku, Ama TAQWA SH, Terimakasih telah mendidik penulis, memotivasi, Dan juga memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
3. Pintu Surgaku, Ine HASANAH beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan program studi penulis. Terimakasih karena telah memotivasi dan memberikan do'a dan semangat hingga penulis mampu menyelesaikan studinya hingga sarjana.

4. Saudara Kandung penulis Syehwin Genali Wahab, Intan Putri Linge dan Joharsyah Abdul Wahab, yang turut memberikan do'a dan dukungan sehingga penulis kuat untuk menyelesaikan studi nya
5. Ibu Hanifa Nur Fadhillah, S.E., M.B.A., selaku Dosen Pembimbing, yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
6. Fikri Fansura, Najih Imtikhani, Naupal Adliansyah, Ali Agung, Achmad Fauzi, Imam Ghally, Rifqi Aziz, Giras Satria, Mude Sastra, Bicher Mahbuge Alal Huda selaku sahabat penulis, yang selama proses pengerjaan skripsi ini banyak membantu saya baik dalam memberikan semangat maupun bantuan informasi terkait skripsi saya hingga akhir.

Penulis sangat menghargai semua dukungan dan bantuan yang telah diberikan, yang menjadi dorongan besar dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Yogyakarta, 10 Oktober 2024

Penulis,



Akbar Linge Abdul Wahab

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.4.1. Manfaat Praktis	12
1.5. Sistematika Penulisan	12
BAB II KAJIAN LITERATUR	15
2.1. <i>Theory Resource Based View (RBV)</i>	15
2.2. <i>Social Media</i>	16
2.3. <i>Sosial Media Marketing</i>	18
2.4. Instagram.....	20
2.4.1. Strategi penjualan melalui Instagram.....	23
2.5. <i>Sales Revenue</i>	26
2.6. Hubungan Media Sosial Instagram terhadap Penjualan.....	27
2.7. Kerangka Kerja	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1. Metode Penelitian	30
3.2. Metode Pengumpulan Data.....	30
3.3. Unit Analisis	31
BAB IV HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN PEMBAHASAN	33
4.1. Hasil Temuan Magang.....	33
4.2. Pembahasan.....	36
4.2.1. Analisis Data Statistik Deskriptif.....	36

4.2.2. Karakteristik Responden	36
4.2.3. Variabel Media Sosial Instagram	39
4.2.4. Variabel Pendapatan Penjualan.....	40
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	43
5.1. Kesimpulan	43
5.2. Rekomendasi.....	43
DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN.....	48

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Grafik Tingkat Penghunian kamar Hotel Bintang Menurut Kelas di Provinsi Bali 2023.....	4
Tabel 1.2. Grafik Penjualan sebelum Menggunakan Iklan di Sosial Media.....	10
Tabel 4.1. Grafik Kamar/Kunjungan Hotel Arshika Bali Sunset Road dari Bulan Januari 2023 sampai Juli 2023	33
Tabel 4.2. Jenis Kelamin Responden	36
Tabel 4.3. Usia Responden.....	37
Tabel 4.4. Divisi Pekerjaan Responden	38
Tabel 4.5. Deskriptif Variabel Media Sosial Instagram.....	39
Tabel 4.6. Deskriptif Variabel Pendapatan Penjualan	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Perkembangan Hotel dan Jasa Akomodasi Lainnya menurut Provinsi, 2023	2
Gambar 1.2. Instagram Hotel Arshika Bali Sunset Road.....	7
Gambar 2.1. Kerangka Kerja	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Kuesioner.....	48
Lampiran 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif	53
Lampiran 3. Surat Permohonan Magang.....	59
Lampiran 4. Surat Penerimaan Magang.....	60
Lampiran 5. Daftar Hadir Selama Magang.....	61

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* Instagram terhadap peningkatan penjualan kamar di Hotel Arshika Bali Sunset Road. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif, studi ini melibatkan seluruh karyawan hotel sebagai populasi. Sampel dipilih menggunakan metode *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* Instagram memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan penjualan hotel. Temuan ini mengindikasikan bahwa implementasi *Social Media Marketing* yang efektif berkorelasi dengan peningkatan penjualan kamar di Hotel Arshika Bali Sunset Road

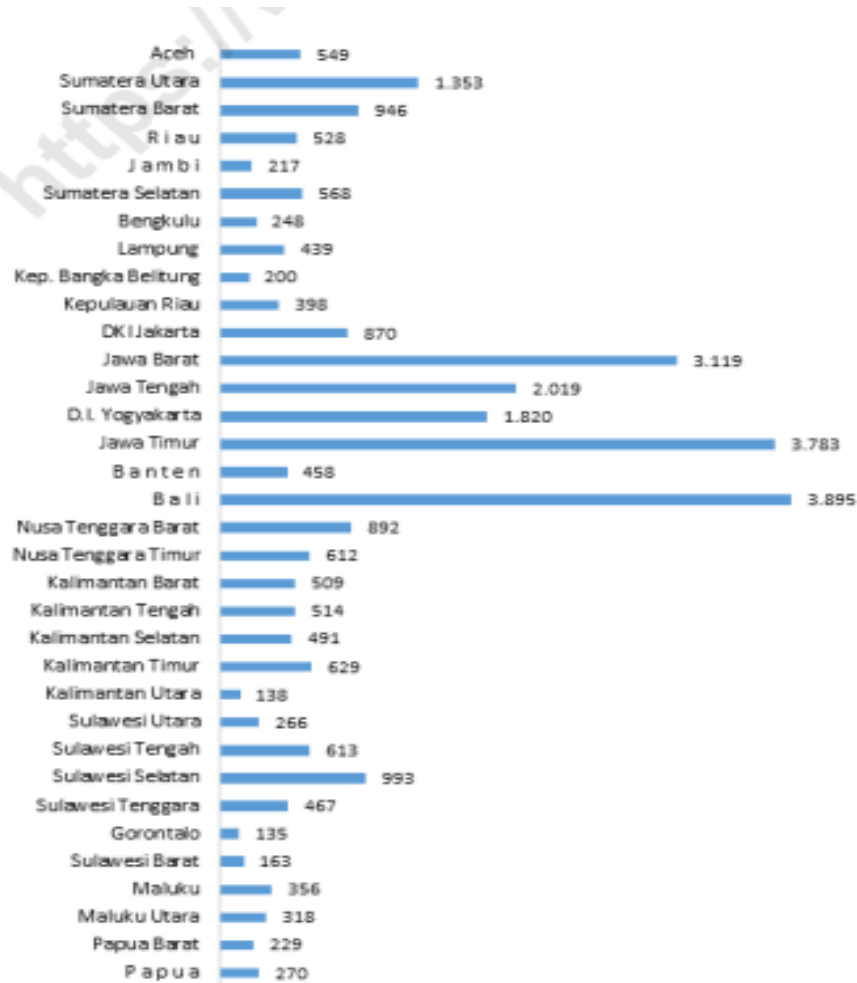
Kata Kunci : *Social Media Marketing*, Instagram, Penjualan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Menurut Hermawan (2018), Industri perhotelan di Indonesia saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang pesat, sejalan dengan dinamika perkembangan ekonomi dan industri pariwisata dinegara ini. Industri perhotelan adalah salah satu industri yang berperan penting dalam perkembangan ekonomi dan dunia pariwisata di Indonesia. Secara umum hotel adalah seluruh atau sebagian bangunan yang digunakan untuk pelayanan kamar, makanan, dan minuman serta rekreasi yang dikelola dengan tujuan komersial. Hotel merupakan salah satu sarana akomodasi yang digunakan bagi para pelaku bisnis maupun wisatawan sebagai tempat tinggal sementara untuk beristirahat, maupun tempat untuk makan dan minum. Keberadaan hotel ditengah-tengah masyarakat dirasakan semakin penting bagi yang membutuhkan tempat untuk menginap dalam berbagai keperluan. Industri perhotelan merupakan industri yang berperan positif dan memberikan kontribusi terhadap kondisi sosial ekonomi masyarakat Indonesia.



Gambar 1.1. Perkembangan Hotel dan Jasa Akomodasi Lainnya menurut Provinsi, 2023

Sumber : Badan Pusat Statistik 2023

Berdasarkan data penjualan hotel di Indonesia pada tahun 2023, jumlah hotel terbanyak tercatat di provinsi Bali dengan total 3.895 hotel. Disusul oleh Jawa Timur dengan 3.783 hotel dan Jawa Barat sebanyak 3.119 hotel. Sementara itu, provinsi dengan jumlah hotel yang lebih sedikit termasuk Jambi dengan 217 hotel, Bengkulu dengan 248 hotel, dan Kepulauan Bangka Belitung dengan 200 hotel. Data ini menunjukkan distribusi yang bervariasi di seluruh Indonesia, dengan wilayah-wilayah wisata utama seperti Bali, Jawa Timur, dan Jawa Barat mendominasi dalam jumlah hotel yang tersedia.

Sejak beberapa tahun belakangan, sektor perhotelan telah menjadi salah satu sektor yang paling berkembang dan berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Pertumbuhan ini menjadi semakin menonjol dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan baik dari dalam maupun luar negeri ke Indonesia. Menurut Nawangsari,*et.al* (2015) kedatangan wisatawan ke suatu daerah akan membuka peluang bagi masyarakat untuk menjadi pengusaha hotel, restoran, perdagangan, jasa penunjang angkutan dalam pengelolaan obyek dan daya tarik wisata sehingga peluang tersebut akan memberikan kesempatan kepada masyarakat lokal untuk bekerja sehingga masyarakat akan memperoleh pendapatan dari pekerjaan tersebut. Industri perhotelan menjadi infrastruktur pendukung yang vital dalam menyediakan akomodasi yang memuaskan bagi wisatawan. Salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki daya tarik pariwisata khususnya sektor perhotelan adalah Bali.

Perkembangan akomodasi hotel Provinsi Bali penting dilakukan karena ada kebutuhan akan informasi mengenai jenis hotel, jumlah dan distribusi hotel di kawasan daerah Provinsi Bali. Analisis ini dapat memberikan pengetahuan dan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana industri hotel berkontribusi terhadap sektor pariwisata dan ekonomi Bali secara keseluruhan. Adapun beberapa rasionalitas mengapa penting untuk melakukan analisis perkembangan akomodasi perhotelan di Provinsi Bali. Pertama, akomodasi hotel memiliki peran penting dalam menyediakan tempat tinggal yang nyaman untuk para wisatawan yang berkunjung Provinsi Bali (Djoni, *et al* 2021). ketersediaan akomodasi hotel yang memadai serta berkualitas merupakan faktor penentu dalam kepuasan wisatawan

dan kesuksesan destinasi pariwisata (Hendrayana & Mahendra, 2019). Kedua, Industri akomodasi perhotelan memberikan dampak kontribusi ekonomi yang signifikan untuk Provinsi Bali seperti menciptakan lapangan pekerjaan, memberikan penghasilan kepada masyarakat lokal di daerah tersebut. Daya tarik utama Bali merupakan salah satu pulau bagian dari Negara Indonesia. Berbagai wisatawan baik lokal maupun mancanegara melakukan kunjungan ke Pulau Bali untuk berlibur maupun melakukan kegiatan wisata lainnya. Pulau Bali dikenal sebagai tempat wisata yang menawarkan berbagai objek wisata kepada para wisatawan, seperti wisata budaya, wisata alam, maupun wisata kuliner. Bali tidak hanya terkenal di dalam negeri tetapi juga bagi wisatawan mancanegara.

Tabel 1.1. Grafik Tingkat Penghunian kamar Hotel Bintang Menurut Kelas di Provinsi Bali 2023

Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Bintang Menurut Kelas di Provinsi Bali (Persen)												
Tahun 2023												
Kelas Hotel	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUNI	JULI	AUG	SEP	OKT	NOV	DES
Bintang 5	44,81	36,22	41,1	45,04	44,18	66,72	70,02	67,26	63,41	59,22	57,00	65,77
Bintang 4	49,14	41,91	39,99	45,07	53,33	57,60	61,83	59,53	62,27	59,39	54,54	62,24
Bintang 3	46,02	44,65	38,62	42,77	43,17	54,63	59,77	54,71	51,78	53,06	53,36	58,31
Bintang 2	35,12	38,87	34,79	36,60	35,18	49,67	51,12	49,75	44,14	49,79	49,86	54,65
Bintang 1	42,07	48,72	53,55	56,74	53,70	58,04	66,93	63,35	63,05	58,72	57,29	65,84
Guesthouse	46,16	41,22	40,01	44,31	47,30	59,59	63,60	60,64	59,25	57,43	54,89	62,19

Sumber : BPS BALI

Dari tabel di atas dapat diketahui Pada tahun 2023 Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Pada tahun 2023 hotel berbintang di Bali menunjukkan fluktuasi berdasarkan kelas hotel dan bulan. Secara keseluruhan, bulan Juli 2023 merupakan bulan dengan tingkat hunian tertinggi di semua kelas hotel, terutama karena tingginya aktivitas pariwisata pada pertengahan tahun. Sementara itu, bulan Februari dan Maret 2023 merupakan bulan dengan tingkat hunian terendah, yang

bisa disebabkan oleh faktor musiman atau periode low season bagi pariwisata di Bali.

Arshika Bali Sunset Road merupakan sebuah hotel bintang empat yang merupakan bagian dari brand terbaru PT Merpati Abadi Sejahtera, berkembang dengan pesat. Hotel Arshika Bali Sunset Road menawarkan berbagai layanan fasilitas dan produk yang merupakan bagian dari hotel kepada pengunjung, seperti: kamar hotel, layanan jasa, makanan dan minuman di restoran, layanan kamar 24 jam, Lounge, Penyewaan mobil, dan fasilitas lainnya. Namun, pada dasarnya, tamu mulai menikmati produk dan layanan hotel saat mereka check-in dan melakukan registrasi. Oleh karena itu, layanan hotel menekankan pada citra, variasi produk, dan saluran distribusi dalam upaya pemasaran. Strategi pemasaran adalah peran marketing komunikasi, yang berfungsi untuk mempromosikan, mendorong, dan menyebarkan semua fasilitas Hotel Arshika Bali Sunset Road, termasuk semua keunggulannya.

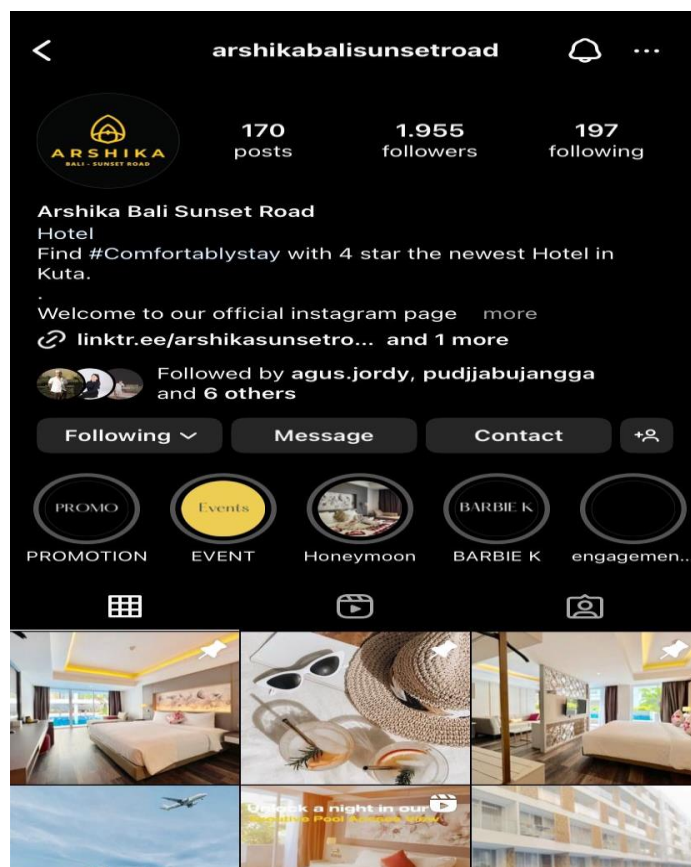
Pihak manajemen Hotel Arshika Bali Sunset Road menggunakan berbagai macam strategi untuk meningkatkan minat wisatawan yang akan berkunjung ke hotel, adapun beberapa macam strategi tersebut dengan meningkatkan pemasaran melalui penjualan *offline* dan *online*, strategi pertama adalah penjualan *offline* dengan menggunakan komunikasi pemasaran untuk memperluas relasi atau kolega, dimana peran relasi sangat penting untuk meningkatkan pemasaran hotel secara luas. Dengan banyaknya relasi akan meningkatkan pemasaran hotel. Strategi pertama yang dilakukan yaitu dengan melakukan promosi secara *offline*.

Strategi pemasaran *offline* diperlukan untuk menambah minat pengunjung

di hotel-hotel Indonesia terutama di Bali karena beberapa alasan penting yang diungkapkan dalam berbagai penelitian dan jurnal akademik. Pemasaran *offline* memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan hubungan personal. Misalnya, melalui *event* atau pameran pariwisata, hotel dapat menjalin komunikasi langsung dengan calon tamu. Brosur, baliho, dan signage fisik di lokasi strategis dapat menarik perhatian dan memberikan informasi yang jelas tentang fasilitas dan penawaran hotel. Ini efektif untuk menjangkau audiens yang mungkin tidak terlalu aktif secara *online*. Bekerja sama dengan agen perjalanan untuk memasukkan hotel dalam paket wisata dapat meningkatkan jumlah pengunjung, terutama wisatawan yang mencari pengalaman lengkap (DF Adhistry, 2022).

Strategi yang kedua dengan melakukan promosi secara *online* menggunakan media sosial. Media sosial yang didorong oleh koneksi jaringan internet yang mampu untuk memperluas informasi yang kita butuhkan secara cepat dan meluas secara merata. Sosial media merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online. Sebagian besar masyarakat pasti memiliki media sosial yang pada umumnya banyak difungsikan sebagai media berkomunikasi dengan sesama pengguna media sosial. Namun, dalam menggunakan promosi digital melalui internet dan media sosial, penting bagi pengusaha untuk memahami tren dan perilaku konsumen online, serta mengembangkan strategi yang sesuai untuk mencapai sasaran promosi mereka. Dengan memanfaatkan potensi internet dan media sosial secara efektif, perusahaan

dapat meningkatkan visibilitas mereka, dan mencapai kesuksesan dalam dunia bisnis yang semakin terhubung secara digital. Selama beberapa waktu terakhir, platform media sosial seperti Instagram dan Facebook telah banyak digunakan sebagai strategi pemasaran, terutama dalam mengubah interaksi perusahaan dengan pelanggan. Dikutip dari dataIndonesia.id (2024) menyebutkan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 139 juta orang pada Januari. Jumlah pengguna sosial media di Indonesia mencapai hampir setengah populasi masyarakat Indonesia. Media sosial yang paling sering digunakan untuk promosi saat ini yaitu Instagram.



Gambar 1.2. Instagram Hotel Arshika Bali Sunset Road

Akun Instagram Arshika Bali Sunset Road merupakan profil resmi hotel

bintang empat terbaru yang terletak di Kuta, Bali. Profil ini memiliki 170 postingan dan diikuti oleh 1.955 pengikut, sementara akun ini sendiri mengikuti 197 akun lainnya. Deskripsi pada profil menekankan pada kenyamanan menginap yang ditawarkan oleh hotel tersebut dengan hashtag #Comfortablystay, menunjukkan fokus mereka pada pengalaman tamu yang menyenangkan. Terdapat juga tautan ke linktr.ee/arshikasunsetroad, yang kemungkinan menyediakan informasi tambahan seperti detail fasilitas, reservasi, dan promosi khusus. Di bagian bawah profil, terdapat sorotan cerita (*story highlights*) yang mencakup berbagai tema seperti *Honeymoon*, *Promotion*, dan *Engagement*, menunjukkan beragam layanan dan penawaran yang disediakan oleh hotel ini. Selain itu, profil ini menampilkan rekomendasi akun lain yang mungkin relevan atau menarik bagi pengikut mereka, seperti agen perjalanan dan hotel lain di area yang sama. Secara keseluruhan, akun ini berfungsi sebagai platform untuk mempromosikan hotel dan berinteraksi dengan calon tamu dan pelanggan.

Para penyedia jasa menginginkan untuk menjangkau pasar secara global sehingga mencapai tujuan bisnisnya. Media sosial sebagai alat pemasaran tentunya berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Promosi melalui sosial media memberikan dampak sangat besar di perkembangan digital tepatnya lebih banyak terjadi di level bisnis. Akibatnya pemanfaatan sosial media Instagram sangat banyak digemari. Informasi yang terdapat di sosial media memberikan pengaruh menarik bagi konsumen (Lestiana, 2016). Meskipun orang-orang menggunakan platform media sosial untuk berkomunikasi satu sama lain, para pengelola jasa menggunakannya untuk memasarkan barang dan jasa mereka. Alasan utama

seseorang melakukan promosi adalah agar produk yang dipasarkan semakin dikenal banyak orang. Setelah produk banyak dikenal orang, maka hasil penjualan juga meningkat. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Strategi pesan yang efektif adalah suatu pesan yang dapat menyampaikan tujuan promosi. Pemasaran barang dan jasa tetap menjadi salah satu bidang yang memerlukan inovasi sehari-hari dalam skala global. Secara khusus, pemasaran media sosial dipahami sebagai penggunaan media elektronik oleh pemasar untuk mempromosikan barang atau jasa di pasar dengan tujuan utama menarik pelanggan dan memungkinkan mereka berinteraksi dengan merek melalui media sosial (Yasmin *et al.*, 2015).

Para pelaku bisnis memerlukan media pemasaran yang efektif dengan tujuan memperluas pangsa pasarnya. Tak terkecuali Hotel Arshika Bali Sunset. Hotel Arshika Bali Sunset Road mengakui bahwa beberapa strategi *online* yang saat ini mereka gunakan belum cukup efektif. Hotel Arshika Bali Sunset Road merasa bahwa strategi pemasaran online mereka saat ini belum cukup efektif karena beberapa alasan. Pertama, jangkauan audiens yang mereka capai mungkin masih terbatas, terutama jika strategi konten yang digunakan tidak menarik atau relevan bagi target pasar yang lebih luas. Kedua, kurangnya penggunaan SEO (*Search Engine Optimization*) yang optimal dapat menyebabkan situs web hotel tidak muncul di peringkat teratas hasil pencarian, mengurangi visibilitas dan kesempatan untuk menarik calon tamu. Ketiga, variasi konten yang kurang kreatif atau monoton, seperti fokus terlalu banyak pada promosi diskon tanpa menampilkan keunikan atau nilai lebih dari hotel, dapat membuat audiens kehilangan minat dan

tidak terlibat secara aktif dengan konten yang ditawarkan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, Hotel Arshika Bali Sunset Road perlu mengevaluasi kembali strategi mereka dan mengembangkan pendekatan yang lebih menarik dan relevan untuk audiens target mereka.

Tabel 1.2. Grafik Penjualan sebelum Menggunakan Iklan di Sosial Media

JANUARI	FEBRUARI	MARET
2023	2023	2023
549	864	677

Sumber ; Hotel Arshika Bali Sunset Road

Data di atas menunjukkan hasil Sebelum menggunakan iklan di media sosial, penjualan kamar hotel dari Januari hingga Maret mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Pada bulan Januari, hotel hanya berhasil menjual 549 kamar, yang merupakan angka penjualan terendah dalam periode tersebut. Namun, terjadi peningkatan tajam di bulan Februari dengan 864 kamar terjual, kemungkinan didorong oleh faktor-faktor musiman atau acara tertentu. Sayangnya, pada bulan Maret, penjualan kembali turun menjadi 677 kamar, meskipun masih lebih tinggi dibandingkan Januari. Tren ini menunjukkan bahwa meskipun ada peningkatan di bulan-bulan tertentu, penjualan kamar cenderung tidak stabil sebelum hotel mulai memanfaatkan iklan di media sosial untuk menarik lebih banyak tamu.

Pada tahun 2023, terjadi fluktuasi jumlah data dari Januari hingga Maret. Pada bulan Januari, angka awal tercatat sebesar 549, yang merupakan nilai terendah dalam periode ini. Kemudian, pada bulan Februari, terjadi lonjakan signifikan hingga mencapai 864, menunjukkan peningkatan yang tajam dari bulan

sebelumnya. Namun, pada bulan Maret, angka tersebut kembali turun menjadi 677, menandakan adanya penurunan setelah puncak di bulan Februari. Meskipun penurunan dari Februari ke Maret tidak sebesar peningkatan sebelumnya, terdapat pola fluktuatif yang jelas, yaitu peningkatan tajam diikuti oleh penurunan. Secara keseluruhan, ada kecenderungan menurun dari Februari ke Maret, yang mungkin disebabkan oleh faktor musiman atau kejadian tertentu yang memengaruhi data tersebut. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Strategi pesan yang efektif adalah suatu pesan yang dapat menyampaikan tujuan promosi. Oleh karenanya penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai platform pemasaran media sosial berupa Instagram, dan pendapatan penjualan hotel di hotel Arshika Bali Sunset Road.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan penjabaran latar belakang diatas, penulis memfokuskan masalah pada seberapa jauh pengaruh *social media marketing* instagram terhadap penjualan kamar Hotel Arshika Bali Sunset

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini yakni untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh media sosial instagram terhadap pendapatan penjualan kamar di Hotel Arshika Bali Sunset.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Praktis

a) Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan pemahaman teoritis dan praktis secara langsung. Menambah wawasan, pengalaman tentang realitas dunia kerja yang terjadi di lapangan dan memperluas jaringan

b) Bagi Instansi Perusahaan

Menjalin kerja sama antara Perusahaan dengan perguruan tinggi. memperoleh saran dari sudut pandang baru secara teoritis dari mahasiswa. Membantu meningkatkan produktivitas Perusahaan. Dan memperoleh ide baru dalam bidang pemasaran

c) Bagi Perguruan Tinggi

Mengembangkan hubungan kerja sama dengan Perusahaan tempat kerja praktik. Meningkatkan kualitas lulusan perguruan tinggi dengan pengalaman kerja yang diperoleh dari tempat magang. Dan menjadi bahan evaluasi akademik untuk perbaikan kurikulum.

1.5. Sistematika Penulisan

Penulisan Tugas Akhir ini memiliki sistematika penulisan dengan lima bab yang terdiri dari:

BAB I: PENDAHULUAN

Manyajikan pendahuluan, dalam bab pendahuluan akan dijabarkan dengan latar belakang masalah yang di angkat oleh penulis kemudian dilanjutkan dengan rumusan masalah serta tujuan penelitian. Selanjutnya dalam bab ini membahas

tentang manfaat penelitian yang dibagi menjadi manfaat akademis dan praktis serta bagian terakhir bab ini adalah sistematika penulisan.

BAB II: KAJIAN LITELATUR

Menyajikan landasan teori, dalam bab landasan teori akan berisikan teori-teori yang berhubungan dengan penititian yang dilakukan. Sajian teori-teori yang ada dalam bab ini adalah referensi terhadap variabel-variabel yang di angkat oleh penulis. Selanjutnya dilanjutkan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan yang menjadi acuan untuk penelitian dan diakhiri dengan pengembangan hipotesis dan kerangka berfikir.

BAB III: METODE PENELITIAN

Menyajikan metode penelitian, dalam bab metode penelitian akan dijabarkan dengan jenis penitian yang akan digunakan beserta sumber data, tempat penelitian dilakukan, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, variabel penelitian yang dijelaskan dengan definisi operasional dan pengukuran variabel, dan diakhiri dengan teknik analisis data yang akan digunakan peneliti.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Menyajikan analisis data dan pembahasan, dalam bab analisis data dan pembahasan akan berisikan gambaran umum objek yang akan dilakukan penelitian dan kemudian hasil pembahasan dari analisis data yang dilakukan terhadap penelitian yang dilakukan.

BAB V: PENUTUP

Menyajikan penutup, dalam bab penutup akan berisikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, kemudian keterbatasan penelitian

yang sudah dilakukan, dan diakhiri dengan saran terhadap objek dari penelitian maupun penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1. *Theory Resource Based View (RBV)*

Teori ini mengevaluasi dan menginterpretasikan sumber daya organisasi untuk menentukan bagaimana organisasi tersebut dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Menurut RBV, sumber daya dapat didefinisikan secara luas meliputi aset, proses organisasi, atribut perusahaan, informasi, atau pengetahuan yang dikendalikan oleh perusahaan yang dapat digunakan untuk menyusun dan mengimplementasikan strategi mereka Pongwe *et al.* (2024)

Sumber daya ini menurut Barney (1991), dikategorikan menjadi tiga jenis yaitu sumber daya modal fisik (fisik, teknologi, pabrik dan peralatan), sumber daya modal manusia (pelatihan, pengalaman, wawasan), dan sumber daya modal organisasi (struktur formal). Dalam penelitian ini, sumber daya teknologi terkait strategi pemasaran media sosial sebagai bagian dari modal fisik dianggap penting dalam memberikan keunggulan berkelanjutan dan kompetitif bagi organisasi, terutama dalam hal pendapatan penjualan. Pendukung RBV berargumen bahwa lebih mudah memanfaatkan peluang eksternal dengan menggunakan sumber daya yang sudah ada secara inovatif daripada mempelajari keterampilan baru untuk setiap kesempatan. Pengetahuan ini menekankan pentingnya memanfaatkan teknologi digital yang berkembang untuk meningkatkan kinerja organisasi. Berdasarkan model RBV, sumber daya berperan penting dalam membantu bisnis mencapai peningkatan kinerja organisasi. Oleh karena itu, teori ini relevan dengan

penelitian ini karena menyatakan bahwa strategi pemasaran media sosial, seperti melalui ponsel, situs web, email, dan media sosial, merupakan sumber daya teknologi untuk meningkatkan pendapatan penjualan. Dengan demikian, platform pemasaran media sosial sebagai solusi teknologi memberikan kemampuan bagi perusahaan yang dapat digunakan sebagai keunggulan kompetitif dalam meningkatkan penjualan.

2.2. Social Media

Menurut Hayes (2015) Media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan menampilkan diri mereka, baik secara langsung maupun tertunda, kepada audiens yang luas atau terbatas. Ini mendorong nilai dari konten yang dibuat pengguna dan mempengaruhi persepsi interaksi dengan orang lain. Selain itu, Menurut Li *et al.* (2021), media sosial dipandang sebagai "platform di mana orang membangun jaringan dan berbagi informasi serta sentimen," yang memungkinkan perusahaan dan pelanggan terhubung secara digital. Pengguna berinteraksi dengan media sosial melalui perangkat lunak atau aplikasi berbasis web di komputer, tablet, atau ponsel pintar. Konektivitas ini terjadi melalui platform seperti Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp, dan Instagram. Dengan demikian, media sosial adalah sebuah saluran atau sarana untuk pergaulan sosial yang dilakukan secara online melalui jaringan internet. Pengguna media sosial, atau yang sering disebut sebagai user, dapat berkomunikasi atau berinteraksi, mengirim pesan berupa teks, gambar, audio, atau video, berbagi informasi, dan membangun jaringan atau *networking*.

Dari perspektif bisnis, inti dari media sosial adalah untuk memungkinkan adanya percakapan. Media sosial juga berkaitan dengan bagaimana percakapan ini dapat dihasilkan, dipromosikan, dan dikonversi menjadi pendapatan (Safko, 2009). Media sosial adalah platform, alat, atau layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka, bertemu, dan berbagi dengan orang lain melalui teknologi internet. Media sosial mencerminkan perubahan dalam cara orang menemukan, membaca, berbicara, dan membagikan informasi, berita, dan data kepada orang lain. Sosial media menjadi sangat populer karena kemudahan dan memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk dapat terhubung secara online dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis. Sosial media menyediakan layanan komunikasi sosial. Kartika, (2013)

Media sosial adalah tempat bagi orang-orang yang ingin berbagi informasi, mencari teman baru, dan berinteraksi dengan teman secara online. Di Indonesia, Facebook dan Instagram adalah platform media sosial yang berkembang pesat. Aktivitas ini umumnya dilakukan melalui internet dan jaringan komunikasi mobile. Saat ini, eksekutif dan profesional menggunakan media sosial untuk mempromosikan merek dan melakukan pemasaran. Adapun menurut Puntoadi (2011) penggunaan atau pemanfaatan *social media* sebagai berikut :

- a. Keunggulan membangun *personal branding* melalui *social media* adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai *social media* dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di *sosial media*.

- b. *Media sosial* memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. *Media sosial* menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui *media sosial* para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam

2.3. Sosial Media Marketing

Social media marketing merupakan salah satu bentuk pemasaran yang memanfaatkan *media sosial* untuk mempromosikan produk, jasa, merek, atau isu dengan melibatkan audiens yang aktif di platform media sosial tersebut. Menurut Zilfania (2014), media sosial kini sering digunakan dalam pemasaran, komunikasi publik, serta di kantor atau departemen yang berinteraksi langsung dengan konsumen atau pemangku kepentingan. Dalam bisnis, *media sosial* juga menjadi salah satu saluran yang mendukung komunikasi dalam memasarkan produk secara cepat dan menguntungkan dibandingkan dengan penjualan langsung di pasar.

Social media marketing adalah sebuah proses yang memungkinkan individu dan perusahaan untuk mempromosikan *website*, produk, atau layanan mereka secara *online*, serta berkomunikasi dengan komunitas yang jauh lebih luas dibandingkan dengan saluran periklanan tradisional. Mengutip dari jurnal AbuRumman (2014), *social media marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh pebisnis untuk menjadi bagian dari sebuah jaringan dengan orang-orang melalui internet atau online. Selain itu menurut Fauzi (2016) *social media marketing* adalah strategi atau taktik pemasaran yang memanfaatkan *media sosial* sebagai *platform* untuk mempromosikan produk (seperti halaman

website bisnis online), jasa, atau produk lainnya secara lebih spesifik. *Social media marketing* lebih fokus pada pengembangan dan pemanfaatan area *media sosial* sebagai wadah untuk membangun target pasar bagi bisnis *online*. Dalam menjalankan *social media marketing*, penting bagi pebisnis untuk membangun kelompok atau target pasar dengan sikap saling menghormati dan menjaga komunikasi dengan baik. Semakin luas area *social media marketing* yang dibangun, semakin besar pula dampak positif yang dihasilkan bagi *website* bisnis tersebut.

Menurut Evans et.al. (2013), Ada beberapa *platform social media marketing* yang populer di kalangan masyarakat, seperti Facebook, Twitter, Pinterest, Reddit, YouTube, Myspace, Digg, Google Plus, LinkedIn, Instagram, dan banyak lagi. Setiap media sosial memiliki cara penggunaan yang berbeda-beda. Misalnya, Instagram hanya memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video yang dapat dilengkapi dengan tautan, keterangan, tag, dan hashtag. Sebaliknya, Facebook menawarkan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan, seperti pembuatan Fanpage, Grup, Status Video, Status Link, Status Foto, dan lainnya. Teknik *social media marketing* perlu diterapkan oleh pemilik *website* dan bisnis *online* karena lebih mudah, murah, dan efisien. Cara kerja *social media marketing* adalah dengan membangun area pasar dan membagikan tautan *website* bisnis online ke berbagai *media sosial*. Tautan yang telah dibagikan ini dapat menarik banyak pengunjung baru yang tertarik dan berpotensi menjadi pengunjung tetap dari *website* bisnis tersebut.

2.4. Instagram

Instagram adalah *sosial media* berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video online. Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto Instan”. Instragram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Menurut McKay, C. M., (2007) Layanan berbasis web yang mengizinkan individu untuk mengkontruksi profil publik/semi publik di dalam sistem terikat, menghubungkan sekelompok penggunaan yang saling berbagi koneksi dan melintasi koneksi-koneksi dan lainnya dalam sebuah system.

Menurut Antasari *et al* (2022).Instagram sebagai salah satu *media sosial* memiliki fitur- fitur yang selalu mengalami perkembangan seiring dengan kebutuhan penggunanya. Fitur-fitur tersebut adalah sebagai berikut :

1. Profil dan Bio

Instagram kembali melakukan *update design*. Update ini yang mengubah tampilan *profile* dan bio di Instagram. Instagram kini makin fokus pada *followers* dan *following* dan mempersingkat bio, padahal dulu tampilan Instagram lebih fokus ke informasi di bio *profile*. Bahkan sekarang kita juga diuntungkan dengan bio *profile* yang lebih *simple*.

2. Unggah foto dan video

Filter untuk foto dan video memungkinkan pengguna untuk

mengunggah foto maupun video yang kemudian akan muncul ke halaman utama pengikut/*followers*. Pada fitur unggah foto dan video pengguna Instagram dapat memilih foto atau video yang akan diunggah dari galeri atau album yang terdapat pada *smarthphone*, atau dapat langsung menggunakan camera yang tersedia pada fitur tersebut. Gambar ataupun video yang diunggah kemudian bisa diedit dengan menggunakan efek yang telah tersedia pada fitur tersebut untuk mempercantik tampilan foto. Pengguna juga dapat mengunggah foto dan video dalam jumlah yang banyak dalam sekali unggah dengan jumlah foto atau video.

3. Fitur Instagram *Stories*

Fitur Instagram *Stories* di Indonesia, fitur Instagram terbaru ini memang menjadi fitur favorit untuk promosi. Menurut Instagram, ada 400 juta Instagram *Stories* yang diunggah. Indonesia pun disebut sebagai Instagram *Stories creator* terbesar di dunia. Pelaku usaha biasanya akan membuat konten stories semenarik mungkin dan memanfaatkan data yang masuk dalam Instagram *Insight*. Instagram *stories* juga memungkinkan pengguna membangun percakapan kepada pelanggan dengan memanfaatkan fitur interaktif seperti *Poll Sticker*, *Ask Me Questions*, *Gift*, *Votes*, hingga *Hashtag*. Bahkan sekarang ada fitur *On This Day*, dimana pengguna bisa *sharing* memori yang terjadi pada tanggal tertentu beberapa tahun lalu.

4. *Caption*

Caption adalah tulisan atau keterangan yang berkaitan dengan foto atau video yang diunggah. Jika pengguna menulis keterangan foto yang menarik,

pengguna akan dapat menarik minat *followers* untuk membaca keseluruhan isi keterangan atau *caption* tersebut.

5. Komentar

Fitur komentar terletak di bawah foto atau video, tepatnya bagian tengah. Fungsinya adalah tentu saja untuk mengomentari postingan atau unggahan foto atau video yang dirasa menarik. Pengguna juga dapat menggunakan fitur *at* atau tanda @ dan memasukkan nama pengguna yang dimaksud dalam komentar tersebut, agar komentar tersebut dapat dibaca oleh pengguna tersebut.

6. *Hashtags*

Hashtags adalah tanda pagar pada Instagram yang memudahkan pengguna untuk mengelompokkan foto atau video yang diunggah agar pengguna yang lain dapat dengan mudah menemukan foto atau video sesuai dengan tema atau gambar yang diinginkan. Sebagai contoh, dalam memasarkan produknya, dalam setiap foto yang diunggah, menyertakan *hashtags* atau tanda pagar, maka foto atau video tersebut otomatis akan dikelompokkan dengan beberapa postingan dari akun lainnya.

7. *Like*

Suatu fitur Instagram yang bertujuan untuk memberi *like* atau tanda suka apabila *followers* tertarik dengan unggahan foto atau video pengguna dengan menekan *emoticon* berbentuk *love* yang berada di kanan bawah foto atau video. Selain itu, juga men-tap dua kali pada foto atau video yang diunggah pengguna.

8. *Activity*

Satu lagi fitur Instagram juga yang keren adalah *your activity*, fitur ini yang berisi informasi durasi penggunaan anda ketika mengakses aplikasi Instagram, dengan fitur *Activity*, pengguna jadi tahu berapa lama waktu yang dihabiskan untuk bermain Instagram.

9. *Direct Message (DM)*

Fitur Direct Message merupakan suatu fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan, foto, atau video kepada satu orang ataupun beberapa orang.

10. *Geotagging (Tag Lokasi)*

Geotagging adalah memasukkan lokasi foto yang diunggah ke halaman utama. Sehingga *followers* dapat mengetahui lokasi di mana foto tersebut diambil.

11. *Story Archive*

Instagram sebelumnya telah memperkenalkan fitur *Archive* di mana postingan yang sudah sempat di upload bisa disimpan ke dalam sebuah arsip pribadi. Dengan fitur tersebut anda bisa secara *non- permanen* menghapus foto atau video ke dalam arsip pribadi dan bisa sewaktu-waktu mengembalikannya lagi seperti semula

2.4.1. Strategi penjualan melalui Instagram

Instagram, sebagai salah satu *platform media sosial* paling populer di dunia, telah berkembang menjadi alat pemasaran yang sangat efektif untuk bisnis di berbagai industri, termasuk perhotelan, *fashion*, dan bisnis kecil menengah

(Katadata, 2018). Dengan basis pengguna yang luas dan fitur visual yang kuat, Instagram memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan lebih terlibat melalui berbagai strategi pemasaran kreatif.

1. Pemasaran melalui *Influencer*

Salah satu strategi paling ampuh dalam memasarkan produk di Instagram adalah bekerja sama dengan *influencer*. *Influencer*, yang memiliki pengikut setia, mampu mempengaruhi keputusan pembelian audiens mereka. Dengan menggunakan *endorsement* dari *influencer* yang memiliki reputasi baik dan relevan dengan target pasar, bisnis dapat meningkatkan *brand awareness* serta kepercayaan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa kampanye pemasaran melalui *influencer* di Instagram mampu memberikan tingkat engagement yang lebih tinggi dibandingkan iklan konvensional (Hudders *et al*, 2017). Ini disebabkan oleh hubungan personal yang sering terjalin antara *influencer* dan pengikutnya.

2. Konten *Visual* dan *Storytelling*

Instagram adalah *platform* yang sangat visual, sehingga bisnis harus memaksimalkan kekuatan gambar dan cerita dalam strategi penjualannya. Menurut Manic (2015), konten visual seperti foto berkualitas tinggi, video pendek, serta cerita naratif yang menarik dapat membantu menciptakan koneksi emosional dengan audiens. Ketika pengguna melihat konten yang menarik secara visual dan relevan dengan kebutuhan atau keinginan mereka, mereka cenderung lebih tertarik untuk mempelajari produk atau layanan yang ditawarkan.

3. Penggunaan Fitur Instagram *Stories* dan *Reels*

Fitur Instagram *Stories* dan *Reels* telah menjadi cara yang efektif bagi bisnis untuk mempromosikan produk secara dinamis dan *real-time*. Kedua fitur ini memungkinkan bisnis untuk membagikan konten video singkat yang cepat dan mudah dikonsumsi oleh audiens, sekaligus menawarkan ruang untuk *call-to-action* yang lebih langsung, seperti "*Swipe Up*" atau "*Link in Bio*". Penelitian dari Statista (2020) menunjukkan bahwa 500 juta pengguna Instagram mengakses *Stories* setiap harinya, menjadikannya alat yang sangat efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan.

4. Pemanfaatan *Hashtag* dan *Geotagging*

Hashtag dan *geotagging* merupakan cara untuk meningkatkan visibilitas konten di Instagram. Penggunaan *hashtag* yang relevan dapat membantu bisnis menjangkau audiens yang lebih luas di luar pengikut langsung mereka, sedangkan *geotagging* memungkinkan konten ditampilkan kepada pengguna yang berada di area tertentu. Menurut penelitian oleh Moon, *et al* (2018), penggunaan *hashtag* dan *geotagging* yang efektif dapat meningkatkan tingkat keterlibatan hingga 12,6% lebih tinggi dibandingkan postingan tanpa tag.

5. Interaksi dengan Pengguna dan Respons Cepat

Instagram memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui komentar, pesan pribadi, dan fitur-fitur lain. Interaksi cepat dan respons yang tepat terhadap komentar atau pesan dari pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

(Chen, 2017). Bisnis yang responsif di *media sosial* cenderung mendapatkan ulasan yang lebih baik dan tingkat retensi pelanggan yang lebih tinggi.

6. Promosi dan Kontes Berhadiah

Salah satu strategi penjualan yang efektif melalui Instagram adalah mengadakan promosi atau kontes berhadiah yang melibatkan audiens. Kontes semacam ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga dapat memperluas jangkauan merek secara organik melalui repost dan share dari peserta. Pemasaran berbasis promosi ini memanfaatkan *sense of urgency* dan *FOMO (Fear of Missing Out)* untuk mendorong pengguna agar segera melakukan tindakan (Gretzel, 2017).

2.5. Sales Revenue

Menurut Hayek, (2018) “Pendapatan penjualan merupakan salah satu pos laporan laba rugi, yaitu total pendapatan yang diterima entitas sebagai arus kas atau peningkatan aset lain dari aktivitas utama yang dihasilkan dari pelaksanaan aktivitas utamanya, baik dari penjualan produk komoditas atau layanannya”. Penjualan dan pendapatan dapat, dan sering kali, digunakan secara bergantian untuk merujuk pada hal yang sama dalam akuntansi. Selain itu menurut Chinakidzwa *et al*, (2020) berpendapat bahwa pendapatan penjualan adalah pendapatan yang diperoleh perusahaan dari penjualan produk atau layanannya kepada publik yang dihasilkan dari pemasaran media sosial seperti telepon seluler, situs *web*, email, dan strategi pemasaran *media sosial*. Dalam penelitian ini, pendapatan dikonseptualisasikan dari layanan seluler yang diperoleh dari penyediaan layanan seluler, termasuk semua suara, SMS, dan data (pita sempit dan pita lebar), yang

ditawarkan oleh operator seluler yang menyediakan jaringan dan virtual.

2.6. Hubungan Media Sosial Instagram terhadap Penjualan

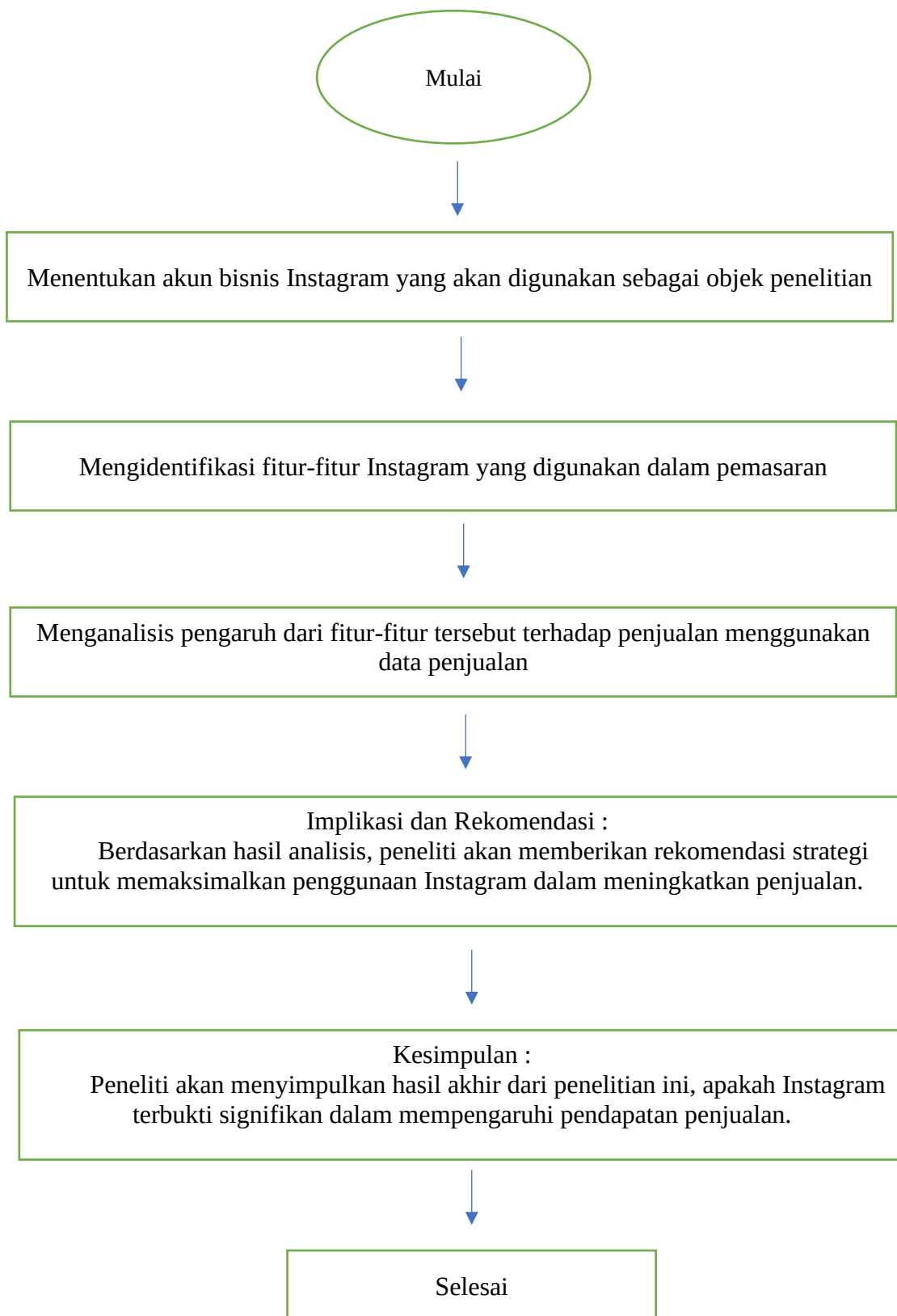
Sejumlah pelaku bisnis mengakui keberadaan Media Sosial dapat mendongkrak jumlah penjualan dari bisnis yang sedang mereka kelola. Jika menengok ke halaman-halaman jejaring sosial pun akan banyak ditemui berbagai macam penawaran dan iklan yang dimunculkan oleh para pebisnis ini. Tujuannya adalah demi mengejar profit yang lebih banyak. Pendeknya, Media Sosial memainkan peran yang signifikan dalam proses pemasaran sebuah usaha; yang kemudian bisa berdampak pada meningkatnya jumlah penjualan, naiknya jumlah omzet, dan bertambahnya keuntungan

Meskipun menggunakan internet sebagai sarana utamanya, peran media sosial tidak terbatas pada meningkatkan pendapatan atau penjualan bisnis-bisnis *online*. Mereka yang mempunyai bisnis *offline* pun dapat memanfaatkan berbagai situs jejaring sosial untuk menyokong pemasaran produknya. Tidak sulit untuk mempromosikan produk baru, program diskon, serta informasi lain dari pemilik bisnis *offline* agar pengguna media sosial tertarik untuk ‘melirik’ dan membeli produknya. Cukup dengan membuat artikel, video, dan sebagainya; untuk kemudian diunggah melalui akun yang dimilikinya. Kemudahan inilah yang membuat fungsi media sosial begitu lekat dengan upaya peningkatan penjualan baik bisnis *online*, maupun *offline*. Yang perlu diperhatikan oleh para pemilik bisnis adalah bagaimana menyajikan informasi atau postingan yang menarik. Misalnya, dengan menyetengahkan artikel disertai gambar menarik atau video berisi testimoni pelanggan; atau pemilihan kata-kata yang ‘mengundang’ konsumen. Selain itu,

kesederhanaan dari tulisan pun akan turut mempengaruhi respon calon konsumen, Posting yang menggunakan kata-kata positif serta ringan akan lebih mudah dicerna oleh para pengguna media sosial yang kebetulan melihat iklan tersebut. Dengan mudahnya akses internet, didukung dengan cara beriklan yang sama sekali tidak sulit, tidak heran jika dewasa ini, banyak pebisnis yang memilih media sosial sebagai tempat utama mengembangkan usaha dan meningkatkan volume penjualan produk mereka. (Indra, 2015 dalam www.kompasiana.com).

2.7. Kerangka Kerja

Kerangka kerja adalah landasan konseptual atau struktural yang digunakan untuk memandu penyelidikan atau pembahasan, membantu peneliti atau penulis dalam merumuskan pertanyaan penelitian, mengidentifikasi variabel-variabel yang relevan, dan menafsirkan hasil penelitian. Ini juga membantu pembaca atau pemirsa dalam memahami struktur dan alur dari studi atau diskusi yang



Gambar 2.1. Kerangka Kerja

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan penelitian dalam bentuk angka-angka yang dimulai dari pengumpulan data, interpretasi data yang digunakan sampai pada tahap penyajian hasil data yang digunakan dalam penelitian. (Arikunto, 2010). Pengambilan sampel dilakukan menggunakan kuisioner untuk mengetahui Pengaruh *social media marketing* Instagram Terhadap pendapatan penjualan, sehingga peneliti mengangkat tema tersebut menjadi penelitian. Data yang dikumpulkan berupa hasil kuesioner dari karyawan Hotel Arshika Bali Sunset Road.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan dua metode yaitu:

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2019) observasi adalah kegiatan pemuatan penelitian terhadap suatu objek. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang ada kaitannya dengan masalah yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan metode *observasi partisipatif*, dimana peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari. Observasi dilakukan penulis selama magang berlangsung.

2. Kuesioner

Penulis menggunakan kuesioner sebagai teknik dalam pengumpulan data eksternal guna mendapatkan informasi tentang permasalahan penelitian. Metode kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019). Sampel untuk penyebaran kuesioner ini adalah seluruh karyawan Hotel Arshika Bali Sunset Road, sebanyak 52 Karyawan.

Diperlukan suatu cara untuk mengkuantitatifkan data tersebut, yaitu dengan memberikan skor pada jawaban responden. Pemberian skor ini akan menggunakan skala *likert*, dimana :

- a. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot 1
- b. Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi bobot 2
- c. Jawaban Kurang Setuju (KS) diberi bobot 3
- d. Jawaban Cukup Setuju (CS) diberi bobot 4
- e. Jawaban Setuju (S) diberi bobot 5
- f. Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi bobot 6

3.3. Unit Analisis

Unit analisis dalam laporan ini adalah Hotel Arshika Bali Sunst Road yang beralamat di Jalan Jl Raya Kuta, Kav 1&3 Kuta - Badung Regency, Pemecutan Klod, Kec. Denpasar Bar., Bali. Merupakan anak Perusahaan dari PT Merpati Abadi Sejahtera Pusat. Di pilihnya bagian ini karena sesuai dengan topik yang penulis angkat yaitu tentang Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram di Hotel

Arshika Bali Sunset Road.

Penelitian magang ini dilaksanakan di Departemen *Sales and Marketing* di Hotel Arshika Bali Sunset Road Unit analisis dalam penelitian magang ini adalah pejabat struktural di Departemen *Sales and Marketing* di Hotel Arshika Bali Sunset Road sebagai penyusun strategi pemasaran sekaligus pelaksananya. Salah satu pertimbangan peneliti memilih tempat penelitian magang disini adalah mengingat organisasi ini sedang melaksanakan proyek digitalisasi pada sistem manajemen hubungan pelanggan terkait pengelolaan kampanye pemasaran untuk menjadikan pemasaran lebih efektif dan efisien. Proses digitalisasi ini memerlukan review atas strategi pemasaran yang ada serta masukan berupa usulan perbaikan atas strategi pemasaran tersebut

BAB IV

HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Temuan Magang

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang perkembangan penjualan kamar di Hotel Arshika Bali Sunset Road, berikut ini disajikan data penjualan bulanan dari Januari hingga Juli 2023. Tabel ini menunjukkan fluktuasi okupansi kamar selama tujuh bulan pertama tahun 2023, mencerminkan perubahan strategi pemasaran hotel dan pengaruh musim liburan. Mari kita perhatikan angka-angka berikut yang menggambarkan dinamika penjualan kamar hotel selama periode tersebut. Berikut tabel penjualan kamar Januari 2023 – Juli 2023:

Tabel 4.1. Grafik Kamar/Kunjungan Hotel Arshika Bali Sunset Road dari Bulan Januari 2023 sampai Juli 2023

JANUARI	FEBRUARI	MARET	APRIL	MEI	JUNI	JULI
549	864	677	851	1113	1290	1214

Sumber: Hotel Arshika Bali Sunset Road

Perkembangan penjualan kamar hotel di Arshika Bali menunjukkan fluktuasi yang menarik sepanjang tujuh bulan pertama tahun ini. Pada tiga bulan awal, ketika hotel belum menggunakan iklan di media sosial, penjualan kamar berfluktuasi dengan 549 kamar di Januari, meningkat menjadi 864 di Februari, dan sedikit menurun menjadi 677 di Maret. Namun, situasi berubah signifikan setelah hotel mulai memanfaatkan strategi iklan di media sosial mulai bulan April. Penjualan kamar mengalami peningkatan yang konsisten, dimulai dari 851 kamar di April, terus naik menjadi 1113 di Mei, dan mencapai puncaknya di bulan Juni

dengan 1290 kamar. Meskipun terjadi sedikit penurunan di Juli menjadi 1214 kamar, angka ini masih jauh lebih tinggi dibandingkan periode sebelum penggunaan iklan. Data ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial memberikan dampak positif yang signifikan terhadap penjualan kamar hotel Arshika Bali, meskipun faktor musiman dan event tertentu mungkin juga berperan dalam fluktuasi penjualan.

Bulan Juni dan Juli menandai puncak penjualan kamar hotel di Arshika Bali, mencerminkan tingginya aktivitas pariwisata selama musim liburan. Juni mencatatkan angka penjualan tertinggi dengan 1290 kamar, sementara Juli tetap menunjukkan performa yang kuat dengan 1214 kamar terjual. Lonjakan signifikan ini terutama disebabkan oleh bertepatan nya periode tersebut dengan puncak musim liburan wisatawan. Banyak pelancong, baik domestik maupun internasional, memilih untuk berlibur ke Bali selama bulan-bulan ini, memanfaatkan liburan musim panas dan libur sekolah. Arshika Bali berhasil mengkapitalisasi momentum ini dengan strategi pemasaran yang tepat, termasuk penggunaan iklan di media sosial yang efektif. Kombinasi antara daya tarik Bali sebagai destinasi wisata populer dan upaya pemasaran yang intensif dari pihak hotel menghasilkan tingkat okupansi yang sangat tinggi selama periode ini, menunjukkan bahwa Arshika Bali berhasil memposisikan dirinya sebagai pilihan akomodasi yang menarik bagi para wisatawan yang berkunjung ke pulau ini pada puncak musim liburan.

Bulan Januari mencatatkan angka penjualan terendah bagi hotel Arshika Bali dengan hanya 549 kamar terjual. Rendahnya angka penjualan ini dapat dikaitkan langsung dengan belum digunakannya strategi iklan di media sosial.

Tanpa kehadiran di platform digital yang populer, hotel mengalami kesulitan dalam menjangkau calon tamu potensial dan menonjolkan keunggulannya di pasar yang kompetitif. Keterbatasan visibilitas ini berdampak signifikan pada kemampuan hotel untuk menarik perhatian wisatawan, terutama di era di mana banyak orang mengandalkan media sosial untuk mencari informasi dan inspirasi perjalanan. Akibatnya, Arshika Bali tidak dapat memaksimalkan potensi pasarnya, yang tercermin dari rendahnya tingkat hunian di bulan pertama tahun ini. Situasi ini menunjukkan pentingnya peran pemasaran digital dalam industri perhotelan modern, di mana kehadiran yang kuat di media sosial dapat menjadi faktor penentu dalam menarik minat dan meningkatkan penjualan kamar hotel.

Untuk menghitung rata-rata *occupancy* hotel, penulis akan menjumlahkan semua nilai penjualan kamar dan membaginya dengan jumlah bulan. Berikut perhitungannya: Total penjualan kamar selama 7 bulan mencapai 6558 kamar, yang diperoleh dari penjumlahan 549, 864, 677, 851, 1113, 1290, dan 1214 kamar. Kemudian, total penjualan tersebut dibagi dengan jumlah bulan, yaitu 7, sehingga menghasilkan rata-rata *occupancy* sebesar 936,86 kamar per bulan. Angka ini menunjukkan tingkat hunian rata-rata hotel selama periode tersebut, memberikan gambaran umum tentang kinerja penjualan kamar hotel.

Berdasarkan data penjualan kamar Hotel Arshika Bali Sunset Road dari Januari hingga Juli 2023, dapat dilihat bahwa tingkat *occupancy* hotel menunjukkan dinamika yang menarik. Dengan total penjualan 6558 kamar selama tujuh bulan, hotel ini mencapai rata-rata *occupancy* sebesar 937 kamar per bulan. Angka ini mencerminkan performa yang cukup stabil, mengingat fluktuasi signifikan antara

bulan terendah (Januari dengan 549 kamar) dan bulan puncak (Juni dengan 1290 kamar). Rata-rata ini menunjukkan bahwa meskipun menghadapi tantangan di awal tahun, Hotel Arshika Bali Sunset Road berhasil mempertahankan tingkat hunian yang solid, terutama setelah implementasi strategi pemasaran digital dan memasuki periode liburan. Pencapaian rata-rata *occupancy* ini memberikan gambaran positif tentang daya tarik dan kinerja hotel dalam menarik dan melayani para tamu sepanjang periode tersebut.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Analisis Data Statistik Deskriptif

Data yang telah terkumpul bertujuan untuk memberikan gambaran suatu data yang ditinjau dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, nilai minimum, dan maksimum. Dalam penelitian ini *mean* adalah nilai rata-rata keseluruhan responden terhadap pernyataan yang diajukan, sedangkan standar deviasi menunjukkan variasi dari jawaban responden. Pembahasan statistik untuk setiap variabel bisa dilihat pada penjabaran di bawah ini:

4.2.2. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin Responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2. Jenis Kelamin Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Laki-Laki	34	65,4
Perempuan	18	34,6
Total	52	100,0

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.2 Hasil penelitian menunjukkan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin yang tidak merata. Dari total 52 responden, mayoritas adalah laki-laki dengan jumlah 34 orang atau 65,4% dari keseluruhan partisipan. Sementara itu, responden perempuan berjumlah 18 orang, mewakili 34,6% dari total sampel. Dominasi responden laki-laki dalam penelitian ini cukup signifikan, dengan selisih hampir dua kali lipat dibandingkan responden perempuan. Komposisi ini mengindikasikan bahwa perspektif laki-laki mungkin lebih terwakili dalam data yang terkumpul, yang perlu dipertimbangkan dalam analisis dan interpretasi hasil penelitian.

b. Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Usia Responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3. Usia Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
20 - 25	19	36,5
26 - 30	19	36,5
31 - 35	11	21,2
> 36	3	5,8
Total	52	100,0

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden menurut usia menunjukkan distribusi yang beragam. Kelompok usia 20-25 tahun dan 26-30 tahun mendominasi dengan jumlah yang sama, masing-masing 19 responden atau 36,5% dari total sampel. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia dewasa muda. Sementara itu, kelompok usia 31-35 tahun menyumbang 11 responden atau 21,2% dari total. Kelompok usia di atas 36 tahun merupakan minoritas dengan hanya 3 responden atau

5,8% dari keseluruhan. Distribusi ini mengindikasikan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden berusia di bawah 30 tahun, yang mencakup lebih dari 70% dari total 52 responden.

c. Divisi Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Divisi Pekerjaan Responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4. Divisi Pekerjaan Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Accounting	3	5,8
Engineering	7	13,5
Food and Beverage	11	21,2
Front Office	9	17,3
general manager	1	1,9
Housekeeping	13	25,0
Human Resources	2	3,8
Marketing and Sales	6	11,5
Total	52	100,0

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan data yang diperoleh dari 52 responden, distribusi pekerjaan mereka bervariasi di berbagai divisi. Divisi Housekeeping memiliki frekuensi tertinggi, dengan 13 responden (25,0%). Diikuti oleh divisi Food and Beverage yang diisi oleh 11 responden (21,2%) dan Front Office dengan 9 responden (17,3%). Sementara itu, 7 responden (13,5%) bekerja di divisi Engineering, dan 6 responden (11,5%) berada di divisi Marketing and Sales. Divisi Accounting diisi oleh 3 responden (5,8%), Human Resources oleh 2 responden (3,8%), dan General Manager hanya memiliki 1 responden (1,9%). Total keseluruhan responden adalah 52 orang (100,0%).

4.2.3. Variabel Media Sosial Instagram

Pada bagian ini, akan dijelaskan mengenai variabel media sosial Instagram yang digunakan dalam penelitian. Berikut adalah tabel yang memuat pernyataan dari variabel tersebut.

Tabel 4.5. Deskriptif Variabel Media Sosial Instagram

Variabel	No	Pernyataan	Mean
Media Sosial IG	1	Arshika Bali Sunset Road senantiasa menggunakan akun sosial media Instagram @arshikabali dengan aktif menggunakan story terbaru setiap hari untuk promosi produk Arshika Bali Sunset Road	5,67
	2	Arshika Bali Sunset Road senantiasa menggunakan akun sosial media Instagram @arshikabali untuk aktif merepost story mengenai review terbaru dari konsumen	5,48
	3	Arshika Bali Sunset Road senantiasa menggunakan akun sosial media Instagram @arshikabali agar dapat cepat merespon pertanyaan dari konsumen	5,60
	4	Arshika Bali Sunset Road senantiasa menggunakan akun sosial media Instagram @arshikabali untuk memberikan informasi yang menarik mengenai produk yang ditawarkan	5,69
	5	Arshika Bali Sunset Road senantiasa menggunakan akun sosial media Instagram memudahkan pelanggan memberikan review dalam kolom komentar akun Instagram @arshikabali sehingga bisa dilihat pengguna lainnya.	5,60
	6	Arshika Bali Sunset Road senantiasa menggunakan akun sosial media Instagram @arshikabali untuk merespon atau menjawab dari pelanggan pada sosial media	5,73
	7	Dengan menggunakan sosial media Instagram pengguna dapat membagikan postingan dalam akun Instagram @arshikabali tentang pengalaman dan kesannya selama di Arshika Bali Sunset Road dan membagikan momentnya kepada pengguna lainnya.	5,65
	8	Akun sosial media Instagram @arshikabali dapat diakses secara mudah oleh seluruh pengguna Instagram dan pengguna dapat secara bebas berkomentar pada akun tersebut	5,71
	9	Arshika Bali Sunset Road menggunakan akun sosial media Instagram @arshikabali untuk berbagi informasi, dan seluruh informasi yang disampaikan	5,73

		dapat dipercaya kebenarannya.	
	10	Arshika Bali Sunset Road senantiasa menggunakan akun sosial media Instagram @arshikabali mengajak konsumen untuk memberikan review atas pengalamannya selama di Arshika Bali Sunset Road.	5,67
		Total rata-rata penilaian	5,65

"Dari deskriptif penilaian Media Sosial Instagram pada tabel 4.5 di atas dari 52 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator enam yaitu "Arshika Bali Sunset Road senantiasa menggunakan akun sosial media Instagram @arshikabali untuk merespon atau menjawab dari pelanggan pada sosial media" dan indikator ke-sembilan "Arshika Bali Sunset Road menggunakan akun sosial media Instagram @arshikabali untuk berbagi informasi, dan seluruh informasi yang disampaikan dapat dipercaya kebenarannya" dengan nilai rata-rata 5,73 dari skala 6, atau setara dengan (95,5%). Dan penilaian terendah berada pada indikator kedua yaitu "Arshika Bali Sunset Road senantiasa menggunakan akun sosial media Instagram @arshikabali untuk aktif *me-repost story* mengenai *review* terbaru dari konsumen" dengan nilai rata-rata 5,48 dari skala 6 atau setara dengan (91,33%). Keseluruhan rata-rata penilaian dari media sosial instagram pada penelitian ini adalah 5,65 dari total nilai 6 atau setara dengan (94,17%).

4.2.4. Variabel Pendapatan Penjualan

Bagian ini membahas variabel pendapatan penjualan yang menjadi salah satu fokus dalam penelitian. Berikut adalah tabel yang menampilkan pernyataan dari variabel tersebut.

Tabel 4.6. Deskriptif Variabel Pendapatan Penjualan

Variabel	No	Pernyataan	Mean
Penjualan	1	Instagram menghasilkan peningkatan pelanggan yang berbasis pada hasil peningkatan volume penjualan	5,77
	2	Instagram memicu peningkatan merek/ <i>brand</i> .	5,60
	3	Instagram membantu dalam menarik dan memperoleh pelanggan baru	5,71
	4	Instagram dapat memperluas jangkauan pasar	5,81
	5	Instagram dapat meningkatkan kekayaan kerjasama atau kemitraan bisnis	5,58
	6	Instagram membuka peluang baru bagi pelanggan	5,81
	7	Instagram berkontribusi dalam menstabilkan konten proyek kerjasama melalui penjualan	5,77
	8	Instagram berkontribusi pada peningkatan keuntungan modal dibandingkan dengan modal yang diperkirakan.	5,63
		Total rata-rata penilaian	5,71

Dari deskriptif penilaian penjualan pada tabel di atas dari 52 responden, terlihat bahwa penilaian tertinggi berada pada indikator keempat yaitu “Instagram dapat memperluas jangkauan pasar” dan indikator keenam yaitu “Instagram membuka peluang baru bagi pelanggan” dengan nilai rata-rata 5,81 dari skala 6, yang setara dengan 96,83% dari total nilai. Sedangkan, penilaian terendah berada pada indikator kelima yaitu “Instagram dapat meningkatkan kekayaan kerjasama atau kemitraan bisnis” dengan nilai rata-rata 5,58 dari skala 6, atau 93% dari total nilai. Secara keseluruhan, rata-rata penilaian dari pendapatan penjualan dalam penelitian ini adalah 5,71 dari skala 6, atau 95,17% dari total nilai.

Hasil penelitian mengenai pengaruh media sosial Instagram terhadap pendapatan penjualan kamar di Hotel Arshika Bali Sunset menunjukkan temuan yang sangat positif dan signifikan. Analisis data dari 52 responden mengungkapkan bahwa penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran memiliki dampak yang substansial terhadap berbagai aspek bisnis hotel. Dengan rata-rata penilaian

keseluruhan 5,65 dari skala 6 untuk penggunaan Instagram, atau 94,17%, dan 5,71 dari skala 6 untuk dampaknya terhadap penjualan, atau 95,17%, terlihat jelas bahwa platform ini menjadi instrumen yang sangat efektif dalam strategi pemasaran digital hotel.

Keunggulan Instagram terutama terlihat dalam kemampuannya memperluas jangkauan pasar dan membuka peluang baru bagi pelanggan, yang keduanya mendapatkan penilaian tertinggi 5,81 dari skala 6 atau 96,83%. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai jembatan yang menghubungkan hotel dengan pasar yang lebih luas dan beragam. Responsivitas hotel dalam menanggapi interaksi pelanggan di Instagram serta kredibilitas informasi yang dibagikan juga mendapat apresiasi tinggi, dengan skor 5,73 dari skala 6, atau 95,5%, mengindikasikan pentingnya kepercayaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Meskipun demikian, terdapat ruang untuk peningkatan, terutama dalam hal reposting ulasan pelanggan (skor 5,48 dari skala 6 atau 91,33%) dan memanfaatkan Instagram untuk memperkuat kemitraan bisnis (skor 5,58 dari skala 6 atau 93%).

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa Instagram bukan hanya sekedar platform media sosial, tetapi merupakan alat strategis yang berpengaruh signifikan dalam meningkatkan visibilitas merek, menarik pelanggan baru, dan pada akhirnya berkontribusi positif terhadap peningkatan pendapatan penjualan Hotel Arshika Bali Sunset. Dengan optimalisasi lebih lanjut pada aspek-aspek yang masih dapat ditingkatkan, potensi Instagram dalam mendorong pertumbuhan bisnis hotel dapat dimaksimalkan lebih jauh lagi.

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Implementasi strategi pemasaran melalui Instagram telah terbukti memberikan dampak yang sangat positif bagi Hotel Arshika Bali Sunset Road. Platform media sosial yang sangat populer ini digunakan secara optimal untuk mempromosikan penawaran menarik dan berbagai fasilitas unggulan yang dimiliki hotel. Melalui konten yang menarik dan interaktif, seperti foto-foto berkualitas tinggi dari kamar hotel, pemandangan sekitar, serta berbagai aktivitas dan promosi khusus, hotel berhasil meningkatkan keterlibatan pengguna dan menarik perhatian calon tamu. Hasilnya, tidak hanya penjualan kamar yang mengalami peningkatan, tetapi juga jangkauan pasar menjadi lebih luas, menjangkau *audiens* dari berbagai wilayah. Peningkatan yang signifikan dalam tingkat *occupancy* hotel, khususnya selama musim liburan ketika permintaan tinggi, menjadi bukti nyata keberhasilan dari strategi pemasaran ini. Pendekatan yang tepat sasaran melalui Instagram berhasil meningkatkan kesadaran publik akan keberadaan Hotel Arshika Bali Sunset Road, sehingga memperkuat visibilitas merek dan memicu pertumbuhan jumlah tamu yang berminat menginap.

5.2. Rekomendasi

Untuk memaksimalkan potensi yang dimiliki, Hotel Arshika Bali Sunset Road disarankan untuk lebih fokus pada peningkatan aktivitas yang melibatkan

interaksi langsung dengan konsumen, seperti *repost review* atau ulasan dari tamu yang telah menginap. *Repost* ulasan konsumen yang positif di platform Instagram dapat berfungsi sebagai alat pemasaran yang kuat, karena ulasan tersebut biasanya dianggap lebih autentik dan kredibel oleh calon pelanggan. Dengan menampilkan pengalaman-pengalaman positif yang telah dibagikan oleh tamu sebelumnya, hotel dapat membangun kepercayaan yang lebih kuat dan menarik lebih banyak minat dari calon tamu. Selain itu, hotel juga perlu mengembangkan strategi yang terstruktur untuk meningkatkan kemitraan bisnis melalui platform ini, misalnya dengan menggandeng influencer, travel blogger, atau pihak ketiga lainnya yang relevan dengan industri perhotelan. Melalui kolaborasi ini, hotel bisa memperluas jaringan dan jangkauan pasarnya secara lebih efektif. Optimalisasi dari strategi media sosial secara keseluruhan, khususnya melalui Instagram, tidak hanya akan membantu dalam mempertahankan tren positif yang sudah tercapai, tetapi juga berpotensi besar untuk lebih meningkatkan performa bisnis di masa mendatang. Dengan inovasi yang tepat dan pendekatan yang terus berkembang, Hotel Arshika Bali Sunset Road memiliki peluang untuk memperkuat posisinya di pasar dan terus meraih kesuksesan dalam persaingan industri perhotelan.

DAFTAR PUSTAKA

- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *Kinesik*, 9(2), 176–182. <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327>
- As'ad,H. Abu-Rumman. 2014. The Impact of Social Media marketing on Brand Equity: An Empirical Stuqy on Mobile Service Providers in Jordan. *Journal Society of Interdisciplinary BusinessResearch* Vol. 3 No. 1 ISSN: 2304-1013;2304-1269
- Barney, J.B. (1991), Firm resources RBV. *Journal of Management*, 17(1), 410.
- Caleb T. Carr & Rebecca A. Hayes. 2015. Social Media: Defining, Developing, and Divining: *Jornal Atlantic of Communication* Vol 23. Canada
- Chen, J. (2017). The impact of social media interaction on customer loyalty in e-commerce. *Journal of Internet Commerce*, 16(1), 18-34.
- Chinakidzwa, M., Phiri, M. (2020), Impact of digital marketing capabilities on market performance of small to medium enterprise
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Evans, Dave dan Jake Mckee.2013. Social Media Marketing: The Next Generation Of Business Engagement. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- file:///C:/Users/Windows10/Downloads/327-Article%20Text-1241-2-10-20220826.pdf
- Gretzel, U. (2017). Influencer marketing in travel and tourism. *Journal of Tourism Studies*, 24(2), 129-147.
- Hayek, M.A.A.L. (2018). The relationship between sales revenue and net profit with net cash flows from operating activities in Jordanian industrial joint stock companies. **International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences**, 8(3), 149-162.
- Kartika H, Bambang. 2013, WeChat, Social Messaging dengan Fitur Kaya Multimedia.
- Katadata. (2018). Berapa pengguna Instagram dari Indonesia. Databooks.

- Lee, H., Lee, J., & Moon, J. (2018). How the Use of Hashtags and Geotags Can Improve Engagement on Instagram. *Social Media Marketing Quarterly*, 5(4), 22-33.
- Li, F., Larimo, J., Leonidou, L.C. (2021), Strategi pemasaran media sosial: Definisi, konseptualisasi, taksonomi, validasi, dan agenda masa depan. *Jurnal Akademi Ilmu Pemasaran*, 49, 51-70.
- Manic, M. (2015). Marketing engagement through visual social media: A case study of Instagram marketing. *Journal of Marketing Studies*, 8(1), 47-55.
- McKay, C. M., Bell-Ellison, B. A., Wallace, K., & Ferron, J. M. (2007). A multilevel study of the associations between economic and social context, stage of adolescence, and physical activity and body mass index. *Pediatrics*, 119(Supplement 1), S84–S9
- Pongwe, L. J., & Churk, J. P. (2024). Social Media Marketing Platforms and Sales Revenue in Tanzania Telecommunication Company Limited. *International Review of Management and Marketing*, 14(1), 31–38.
<https://doi.org/10.32479/irmm.15294>
- Puntoadi, Danis. 2011. Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Safko, Lon and Brake, David K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons
- Statista. (2020). Number of daily active Instagram Stories users. Retrieved from www.statista.com.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Veby Zilfania. 2014. Pengaruh Social Media Marketing Twitter Terhadap JOM FISIP Vol. 3 No. 1 Februari 2016 Page 15 Terbentuknya Brand Image Restoran Burger Gaboh Pekanbaru. Universitas Riau. hal: 17
- Viny Putri Fauzi, Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru, *Jurnal Of Management FISIP Vol 3 No. 1 Februari 2016*, hlm. 3

LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Kuesioner

Social Media Instagram (x)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	CS	S	SS
1.	Arshika Bali Sunset Road senantiasa menggunakan akun sosial media Instagram @arshikabali dengan aktif menggunakan story terbaru setiap hari untuk promosi produk Arshika Bali Sunset Road						
2.	Arshika Bali Sunset Road senantiasa menggunakan akun sosial media Instagram @arshikabali untuk aktif merepost story mengenai review terbaru dari konsumen						
3.	Arshika Bali Sunset Road senantiasa menggunakan akun sosial media Instagram @arshikabali agar dapat cepat merespon pertanyaan dari konsumen						

4.	Arshika Bali Sunset Road senantiasa menggunakan akun sosial media Instagram @arshikabali untuk memberikan informasi yang menarik mengenai produk yang ditawarkan						
5.	Arshika Bali Sunset Road senantiasa menggunakan akun sosial media Instagram memudahkan pelanggan memberikan review dalam kolom komentar akun Instagram @arshikabali sehingga bisa dilihat pengguna lainnya.						
6.	Arshika Bali Sunset Road senantiasa menggunakan akun sosial media Instagram @arshikabali untuk merespon atau menjawab dari pelanggan pada sosial media						
7.	Dengan menggunakan sosial media Instagram pengguna dapat						

	membagikan postingan dalam akun Instagram @arshikabali tentang pengalaman dan kesannya selama di Arshika Bali Sunset Road dan membagikan momentnya kepada pengguna lainnya.						
8.	Akun sosial media Instagram @arshikabali dapat diakses secara mudah oleh seluruh pengguna Instagram dan pengguna dapat secara bebas berkomentar pada akun tersebut						
9.	Arshika Bali Sunset Road menggunakan akun sosial media Instagram @arshikabali untuk berbagi informasi, dan seluruh informasi yang disampaikan dapat dipercaya kebenarannya.						
10.	Arshika Bali Sunset Road senantiasa menggunakan akun sosial media Instagram @arshikabali mengajak						

	konsumen untuk memberikan review atas pengalamannya selama di Arshika Bali Sunset Road.						
--	---	--	--	--	--	--	--

Penjualan

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	CS	S	SS
1.	Instagram menghasilkan peningkatan pelanggan yang berbasis pada hasil peningkatan volume penjualan						
2.	Instagram memicu peningkatan merek/ <i>brand</i> .						
3.	Instagram membantu dalam menarik dan memperoleh pelanggan baru.						
4.	Instagram dapat memperluas jangkauan pasar						
5.	Instagram dapat meningkatkan kekayaan kerjasama atau kemitraan bisnis						
6.	Instagram membuka peluang baru bagi pelanggan						
7.	Instagram berkontribusi dalam						

	menstabilkan konten proyek kerjasama melalui penjualan						
8.	Instagram berkontribusi pada peningkatan keuntungan modal dibandingkan dengan modal yang diperkirakan.						

Lampiran 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	52	4	6	5,67	,550
X1.2	52	4	6	5,48	,610
X1.3	52	4	6	5,60	,569
X1.4	52	4	6	5,69	,506
X1.5	52	4	6	5,60	,603
X1.6	52	4	6	5,73	,490
X1.7	52	4	6	5,65	,590
X1.8	52	4	6	5,71	,498
X1.9	52	4	6	5,73	,528
X1.10	52	4	6	5,67	,550
TOTALX	52	40	60	5,65	5,498
Valid N (listwise)	52				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1.1	52	5	6	5,77	,425
Y1.2	52	3	6	5,60	,721
Y1.3	52	5	6	5,71	,457
Y1.4	52	5	6	5,81	,398
Y1.5	52	4	6	5,58	,667
Y1.6	52	5	6	5,81	,398
Y1.7	52	4	6	5,77	,546
Y1.8	52	4	6	5,63	,525
TOTALY	52	35	48	5,71	4,137
Valid N (listwise)	52				

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	2	3,8	3,8	3,8
	5	13	25,0	25,0	28,8
	6	37	71,2	71,2	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	3	5,8	5,8	5,8
	5	21	40,4	40,4	46,2
	6	28	53,8	53,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	2	3,8	3,8	3,8
	5	17	32,7	32,7	36,5
	6	33	63,5	63,5	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

X1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	1,9	1,9	1,9
	5	14	26,9	26,9	28,8
	6	37	71,2	71,2	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

X1.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	3	5,8	5,8	5,8
	5	15	28,8	28,8	34,6
	6	34	65,4	65,4	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

X1.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	1,9	1,9	1,9
	5	12	23,1	23,1	25,0
	6	39	75,0	75,0	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

X1.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	3	5,8	5,8	5,8
	5	12	23,1	23,1	28,8
	6	37	71,2	71,2	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

X1.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	1,9	1,9	1,9
	5	13	25,0	25,0	26,9
	6	38	73,1	73,1	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

X1.9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	2	3,8	3,8	3,8
	5	10	19,2	19,2	23,1
	6	40	76,9	76,9	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

X1.10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	2	3,8	3,8	3,8
	5	13	25,0	25,0	28,8
	6	37	71,2	71,2	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Y1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	12	23,1	23,1	23,1
	6	40	76,9	76,9	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Y1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1,9	1,9	1,9
	4	4	7,7	7,7	9,6
	5	10	19,2	19,2	28,8
	6	37	71,2	71,2	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Y1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	15	28,8	28,8	28,8
	6	37	71,2	71,2	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Y1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	10	19,2	19,2	19,2
	6	42	80,8	80,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Y1.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	5	9,6	9,6	9,6
	5	12	23,1	23,1	32,7
	6	35	67,3	67,3	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Y1.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	10	19,2	19,2	19,2
	6	42	80,8	80,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Y1.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	3	5,8	5,8	5,8

	5	6	11,5	11,5	17,3
	6	43	82,7	82,7	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Y1.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	1,9	1,9	1,9
	5	17	32,7	32,7	34,6
	6	34	65,4	65,4	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

TOTAL					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	84	1	1,9	1,9	1,9
	87	1	1,9	1,9	3,8
	90	1	1,9	1,9	5,8
	96	1	1,9	1,9	7,7
	97	1	1,9	1,9	9,6
	99	2	3,8	3,8	13,5
	101	8	15,4	15,4	28,8
	102	8	15,4	15,4	44,2
	103	6	11,5	11,5	55,8
	104	10	19,2	19,2	75,0
	105	4	7,7	7,7	82,7
	106	4	7,7	7,7	90,4
	107	3	5,8	5,8	96,2
	108	2	3,8	3,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Lampiran 3. Surat Permohonan Magang

	FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA	Leitung Prof. Dr. Arief Rahman Universitas Islam Indonesia Londong Catur Dugak Yogyakarta 15203 T. 0271 881346, 881376 F. 0271 882508 E. info@uii.ac.id M. www.uii.ac.id
Nomor : 495/Ka.ProdiMng/10/Prodi.Mj/II/2023		Yogyakarta, 22 Februari 2023
Perihal : Permohonan Izin Magang		
Kepada Yth. Pimpinan PT. Merpati Abadi Sejahtera (Arshika Hotel)		
<i>Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh</i>		
Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi Pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada PT. Merpati Abadi Sejahtera (Arshika Hotel) memberikan izin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut :		
Nama	: Akbar Linge Abdul Wahab	
NIM	: 20311450	
Alamat	: Jl. Kyai Mojo, Bumijo, Kec. Jetis, Kota Yogyakarta, DIY 55231	
Tempat/Tgl. Lahir	: Denpasar, 04 Januari 2002	
Program Studi	: Manajemen	
Jenjang	: Sarjana	
Periode Magang	: 6 maret 2023 – 8 Juli 2023	
Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.		
<i>Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh</i>		
		Kaprodi Manajemen S1
		
		Yusuf Rafik, S.E., M.Sc.
		NIK : 133110105

Lampiran 4. Surat Penerimaan Magang



Kuta Badung, 06 Maret

2023

Nomor : 002/HRD-ABSR/SK/060323
Perihal : Penerimaan Mahasiswa Magang
Lampiran : -

Kepada
Yth. Kepala Prodi Management
Fakultas Bisnis & Ekonomika
Universitas Islam Indonesia
Di -
Tempat

Dengan Hormat,

Salam Sehat dan Sejahtera Kami sampaikan semoga senantiasa dalam menjalankan aktivitas.

Menanggapi Surat yang disampaikan kepada Kami dengan Nomor :
495/Ka.Prodimnj/10/Prodi.Mj/II/2023 tentang Permohonan Ijin Magang, bahwa dengan senang hati
Kami menerima magang mahasiswa sebagai berikut :

Nama : **AKBAR LINGE ABDUL WAHAB**
NIM : 20311450
Progran Studi : Manajemen

Adapun waktu pelaksanaan magangnya terhitung tanggal 06 Maret 2023 sampai dengan 08 Juli 2023.
Kami mengucapkan terima kasih telah memilih dan mempercayakan Kami (Arshika Bali Sunset Road
Hotel) sebagai tempat untuk magang Mahasiswa Bapak/Ibu.

Demikian surat ini Kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Kuta-Badung, 06 Maret 2023
Hormat Kami,

KUSUMA INDRANI
ARSHIKA BALI SUNSET ROAD
HR Manager

Lampiran 5. Daftar Hadir Selama Magang

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun : Maret 2023

Nama Instansi : PT. Merpati Abadi Sejahtera (Arshika Bali Sunset Road Hotel)

Nama Mahasiswa : Akbar Linge Abdul Wahab

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

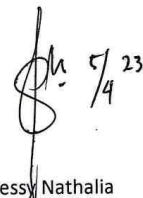
No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf supervisor
1	6 maret 2023	8 jam	Perkenalan department yang ada di hotel	
2	7 maret 2023	8 jam	Mempelajari system vhp	
3	8 maret 2023	8jam	Belajar ngelist kontrak room rate dan membuat data base	
4	9 maret 2023	8 jam	Mempelajari system vhp	
5	10 maret 2023	8 jam	Sales call to atlas beach club	
6	11 maret 2023	6 jam	Mempelajari system vhp	
7	13 maret 2023	8 jam	Mempelajari system vhp	
8	14 maret 2023	8 jam	Mempelajari system vhp dan membantu reception handle tamu	
9	15 maret 2023	8 jam	Mempelajari system vhp	
10	17 maret 2023	8 jam	Membuat konten untuk media sosial perusahaan	
11	18 maret 2023	6 jam	Mempelajari system vhp	
12	20 maret 2023	8 jam	Membuat konten media sosial menyambut nyepi	
13	21 maret 2023	8 jam	Membantu handle tamu untuk persiapan nyepi dan membantu membuat kunci kamar hotel	
14	22 maret 2023	8 jam	Panitia nyepi	
15	23 maret 2023	8 jam	Mempelajari system vhp	
16	24 maret 2023	8 jam	Melakukan promosi hotel dan restaurant via media sosial	
17	25 maret 2023	6 jam	Melakukan promosi hotel dan restaurant ke berbagai corporate.	
18	27 maret 2023	8 jam	Melakukan promosi hotel dan restaurant via media sosial	

19	28 maret 2023	8 jam	Membantu ballboy dan mempelajari system vhp	
20	29 maret 2023	8 jam	Melakukan promosi hotel dan restaurant via media sosial	
21	30 maret 2023	8 jam	Mempelajari system vhp	
22	31 maret 2023	8 jam	Membantu reception membuat kunci kamar hotel	

Bali , _____ 2023



Akbar Linge Abdul Wahab
(Mahasiswa)



Dessy Nathalia
(Supervisor)

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun : April 2023

Nama Instansi : PT. Merpati Abadi Sejahtera (Arshika Hotel)

Nama Mahasiswa : Akbar Linge Abdul Wahab

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf supervisor
1	1 april 2023	8 jam	<ul style="list-style-type: none">- Membuat key jacket- Membantu tugas receptionis- membagikan promo hotel dan restaurant via sosial media	
2	3 april 2023	8 jam	<ul style="list-style-type: none">- Membagikan promo hotel dan restaurant di sosial media- Membantu tugas receptionis- Mempelajari system VHP	
3	4 april 2023	8jam	<ul style="list-style-type: none">- Membagikan promo hotel dan restaurant di sosial media- Membantu tugas receptionis- Membantu tugas bellboy-	
4	5 april 2023	8 jam	<ul style="list-style-type: none">- Membuat key jacket- Membantu tugas receptionis- Membantu tugas bellboy- Membagikan promo hotel dan restaurant via sosial media	
5	6 april 2023	8 jam	<ul style="list-style-type: none">- Membagikan promo hotel dan restaurant di sosial media- Membantu tugas receptionis- Membantu tugas bellboy	

No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf supervisor
6	8 april 2023	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> - Mempelajari bagian reservasi - Membantu tugas receptionis - Membagikan promo hotel dan restaurant via sosial media 	
7	10 april 2023	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> - Membagikan promo hotel dan restaurant di sosial media - Membantu tugas receptionis - Membantu penjualan produk dengan cara showing room 	
8	11 april 2023	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat kunci kamar hotel - Membuat key jacket - Membagikan promo hotel dan restaurant via sosial media 	
9	12 april 2023	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> - Membagikan promo hotel dan restaurant via sosial media - Membantu penjualan produk dengan cara showing room - Membantu penjualan produk melalui media sosial. 	
10	13 april 2023	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> - Mendekorasi tempat acara birthday party - Membagikan promo hotel dan restaurant via sosial media 	
11	14 april 2023	8 jam	Panitia acara Birthday Party	

No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf supervisor
12	15 april 2023	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> - Membagikan promo hotel dan restaurant via sosial media - Membantu tugas bellboy - Mempelajari system VHP 	
13	17 april 2023	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> - Membagikan promo hotel dan restaurant via sosial media - Membuat key jacket 	
14	18 april 2023	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat kunci kamar hotel - Mempelajari system VHP - Membantu penjualan melalui sosial media - Membagikan promo hotel dan restaurant via sosial media 	
15	19 april 2023	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat kunci kamar hotel - Mempelajari system VHP - Membantu penjualan melalui sosial media - Membagikan promo hotel dan restaurant di sosial media 	
16	20 april 2023	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> - Membantu pekerjaan receptionis - Mempelajari system VHP - Membantu tugas bellboy - Membantu penjualan produk dengan cara showing room 	
17	27 april 2023	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> - Membantu receptionis - Membagikan promo hotel dan restaurant di sosial media. - Membantu tugas bellboy 	

No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf supervisor
18	28 april 2023	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> - Membantu penjualan produk dengan cara showing room - Membantu penjualan produk melalui media sosial. - Membagikan promo hotel dan restaurant di sosial media 	
19	29 april 2023	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> - Membantu penjualan produk dengan cara showing room - Membantu penjualan produk melalui media sosial. - Membantu receptionis 	

Bali , May 2023



Akbar Linge Abdul Wahab
(Mahasiswa)



Dessy Nathalia
(Supervisor)

DAFTAR HADIR MAGANG**Bulan/Tahun : May 2023**

Nama Instansi : PT. Merpati Abadi Sejahtera (Arshika Hotel)

Nama Mahasiswa : Akbar Linge Abdul Wahab

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf supervisor
1	1 May 2023	8 jam	<ul style="list-style-type: none">- Membuat key jacket- Membantu tugas receptionis- membagikan promo hotel dan restaurant via sosial media	
2	2 May 2023	8 jam	<ul style="list-style-type: none">- Membagikan promo hotel dan restaurant di sosial media- Membantu tugas receptionis- Mempelajari system VHP	
3	3 May 2023	8jam	<ul style="list-style-type: none">- Membagikan promo hotel dan restaurant di sosial media- Membantu tugas receptionis- Membantu tugas bellboy	
4	4 May 2023	8 jam	<ul style="list-style-type: none">- Membuat key jacket- Membantu tugas receptionis- Membantu tugas bellboy- Membagikan promo hotel dan restaurant via sosial media	
5	5 May 2023	8 jam	<ul style="list-style-type: none">- Membagikan promo hotel dan restaurant di sosial media- Membantu tugas receptionis- Membantu tugas bellboy	

No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf supervisor
6	6 May 2023	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> - Mempelajari bagian reservasi - Membantu tugas receptionis - Membagikan promo hotel dan restaurant via sosial media 	
7	8 May 2023	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> - Membagikan promo hotel dan restaurant di sosial media - Membantu tugas receptionis - Membantu penjualan produk dengan cara showing room 	
8	9 May 2023	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat kunci kamar hotel - Membuat key jacket - Membagikan promo hotel dan restaurant via sosial media 	
9	10 May 2023	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> - Membagikan promo hotel dan restaurant via sosial media - Membantu penjualan produk dengan cara showing room - Membantu penjualan produk melalui media sosial. 	
10	11 May 2023	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> - Membagikan promo hotel dan restaurant via sosial media - Membantu tugas bellboy - Mempelajari system VHP - Membantu tugas Receptionis 	
11	12 May 2023	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> - Membagikan promo hotel dan restaurant di sosial media - Membantu tugas receptionis - Mempelajari system VHP 	

No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf supervisor
12	13 May 2023	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> - Membagikan promo hotel dan restaurant via sosial media - Membantu tugas bellboy - Mempelajari system VHP 	
13	15 May 2023	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> - Membagikan promo hotel dan restaurant via sosial media - Membuat key jacket - Membantu tugas Receptionis - Membantu membuat key Jacket dan membuat kunci room. 	
14	16 May 2023	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat kunci kamar hotel - Mempelajari system VHP - Membantu penjualan melalui sosial media - Membagikan promo hotel dan restaurant via sosial media 	
15	17 May 2023	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat kunci kamar hotel - Mempelajari system VHP - Membantu penjualan melalui sosial media - Membagikan promo hotel dan restaurant di sosial media 	
16	18 May 2023	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> - Membantu pekerjaan receptionis - Mempelajari system VHP - Membantu tugas bellboy - Membantu penjualan produk dengan cara showing room 	
17	19 May 2023	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> - Membantu receptionis - Membagikan promo hotel dan restaurant di sosial media. - Membantu tugas bellboy 	

No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf supervisor
18	20 May 2023	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> - Membantu penjualan produk dengan cara showing room - Membantu penjualan produk melalui media sosial. - Membagikan promo hotel dan restaurant di sosial media 	
19	22 May 2023	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> - Membantu penjualan produk dengan cara showing room - Membantu penjualan produk melalui media sosial. - Membantu receptionis 	
20	23 May 2023	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> - Membantu penjualan kamar dengan cara showing room - Membantu penjualan produk melalui media sosial. - Membagikan promo hotel dan restaurant di sosial media 	
21	24 May 2023	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> - Membagikan promo hotel dan restaurant via sosial media - Membantu tugas bellboy - Mempelajari system VHP 	
22	26 May 2023	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> - Membagikan promo hotel dan restaurant via sosial media - Membuat key jacket 	
23	27 May 2023	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat kunci kamar hotel - Mempelajari system VHP - Membantu penjualan melalui sosial media - Membagikan promo hotel dan restaurant via sosial media 	

No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf supervisor
23	28 May 2023	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat kunci kamar hotel - Mempelajari system VHP - Membantu penjualan melalui sosial media - Membagikan promo hotel dan restaurant di sosial media 	
25	29 May 2023	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> - Membantu pekerjaan receptionis - Mempelajari system VHP - Membantu tugas bellboy - Membantu penjualan produk dengan cara showing room 	
26	30 May 2023	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> - Membantu receptionis - Membagikan promo hotel dan restaurant di sosial media. - Membantu tugas bellboy 	
27	31 May 2023	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> - Membantu penjualan produk dengan cara showing room - Membantu penjualan produk melalui media sosial. - Membagikan promo hotel dan restaurant di sosial media 	

Bali , June 2023



Akbar Linge Abdul Wahab
(Mahasiswa)



Dessy Nathalia
(Supervisor)

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun : June 2023

Nama Instansi : PT. Merpati Abadi Sejahtera (Arshika Hotel)

Nama Mahasiswa : Akbar Linge Abdul Wahab

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf supervisor
1	1 June 2023	8 jam	<ul style="list-style-type: none">- Membuat key jacket- Membantu tugas receptionis- membagikan promo hotel dan restaurant via sosial media- Menjelaskan Fasilitas hotel kepada Customer	
2	2 June 2023	8 jam	<ul style="list-style-type: none">- Membagikan promo hotel dan restaurant di sosial media- Membantu tugas receptionis- Mempelajari system VHP- Mempersiap kan welcome drink untuk Guest	
3	3 June 2023	8jam	<ul style="list-style-type: none">- Membagikan promo hotel dan restaurant di sosial media- Membantu tugas receptionis- Membantu tugas bellboy	
4	5 June 2023	8 jam	<ul style="list-style-type: none">- Membuat key jacket- Membantu tugas receptionis- Membantu tugas bellboy- Membagikan promo hotel dan restaurant via sosial media	
5	6 June 2023	8 jam	<ul style="list-style-type: none">- Membagikan promo hotel dan restaurant di sosial media- Membantu tugas receptionis- Membantu tugas bellboy	

No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf supervisor
6	7 June 2023	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> - Mempelajari bagian reservasi - Membantu tugas receptionis - Membagikan promo hotel dan restaurant via sosial media 	
7	8 June 2023	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> - Membagikan promo hotel dan restaurant di sosial media - Membantu tugas receptionis - Membantu penjualan produk dengan cara showing room 	
8	9 June 2023	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat kunci kamar hotel - Membuat key jacket - Membagikan promo hotel dan restaurant via sosial media 	
9	10 June 2023	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> - Membagikan promo hotel dan restaurant via sosial media - Membantu penjualan produk dengan cara showing room - Membantu penjualan produk melalui media sosial. 	
10	12 June 2023	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> - Membagikan promo hotel dan restaurant via sosial media - Membantu tugas bellboy - Mempelajari system VHP - Membantu tugas Receptionis 	
11	13 June 2023	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> - Membagikan promo hotel dan restaurant di sosial media - Membantu tugas receptionis - Mempelajari system VHP 	

No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf supervisor
12	14 June 2023	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> - Membagikan promo hotel dan restaurant via sosial media - Membantu tugas bellboy - Mempelajari system VHP - Membantu Tugas Receptionist 	
13	15 June 2023	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> - Membagikan promo hotel dan restaurant via sosial media - Membuat key jacket - Membantu tugas Receptionis - Membantu membuat key Jacket dan membuat kunci room. 	
14	16 June 2023	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat kunci kamar hotel - Mempelajari system VHP - Membantu penjualan melalui sosial media - Membagikan promo hotel dan restaurant via sosial media 	
15	17 June 2023	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat kunci kamar hotel - Mempelajari system VHP - Membantu penjualan melalui sosial media - Membagikan promo hotel dan restaurant di sosial media - Membantu Tugas Receptionist 	
16	19 June 2023	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> - Membantu pekerjaan receptionis - Mempelajari system VHP - Membantu tugas bellboy - Membantu penjualan produk dengan cara showing room 	
17	20 June 2023	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> - Membantu receptionis - Membagikan promo hotel dan restaurant di sosial media. - Membantu tugas bellboy 	

No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf supervisor
18	21 June 2023	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> - Membantu penjualan produk dengan cara showing room - Membantu penjualan produk melalui media sosial. - Membagikan promo hotel dan restaurant di sosial media 	
19	22 June 2023	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> - Membantu penjualan produk dengan cara showing room - Membantu penjualan produk melalui media sosial. - Membantu receptionis 	
20	23 June 2023	8 jam	Menjadi Panitia Reconnect Party at Arshika Hotel	
21	24 June 2023	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> - Membagikan promo hotel dan restaurant via sosial media - Membantu tugas bellboy - Mempelajari system VHP 	
22	26 June 2023	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> - Membagikan promo hotel dan restaurant via sosial media - Membuat key jacket - Membantu Tugas Receptionist - Membantu tugas Bellboy - Membuat Key Room 	
23	27 June 2023	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat kunci kamar hotel - Mempelajari system VHP - Membantu penjualan melalui sosial media - Membagikan promo hotel dan restaurant via sosial media 	

No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf supervisor
23	28 June 2023	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat kunci kamar hotel - Mempelajari system VHP - Membantu penjualan melalui sosial media - Membagikan promo hotel dan restaurant di sosial media - Membuat Key Room 	
25	29 June 2023	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> - Membantu pekerjaan receptionis - Mempelajari system VHP - Membantu tugas bellboy - Membantu penjualan produk dengan cara showing room - Membuat Key Room 	
26	30 June 2023	8 jam	<ul style="list-style-type: none"> - Membantu receptionis - Membagikan promo hotel dan restaurant di sosial media. - Membantu tugas bellboy - Membuat Key Room 	

Bali , July 2023



Akbar Linge Abdul Wahab
(Mahasiswa)



Dessy Nathalia
(Supervisor)