

# Pemanfaatan Digital Marketing dalam Industri Perhotelan di Kota Medan

Dewi Yanti

Politeknik Pariwisata Medan  
dewie.yanthi@gmail.com

## Abstract

*Medan is the third largest city in Indonesia and making Medan one of the destinations for visiting business and tourism activists. To support these activities, the role of the hotel is usually needed for tourists visiting an area. Based on the North Sumatra Central Bureau of Statistics the percentage of room occupancy rates in the city of Medan, the highest average is a four-star hotel. Some four-star hotels in Medan (Adimulia, Four Points, Emerald Garden and Santika Hotels) utilize digital marketing to promote and increase occupancy rates in managed hotels. This research uses qualitative methods, by collecting various data sources through observation and literature study. The results of this study indicate that by utilizing digital marketing, hotels can increase the number of visits through reviews provided by visitors to increase the hotel profile.*

**Keywords :** *Digital Marketing, Social Media, Hotels*

## Pendahuluan

Berdasarkan Kepmenparpostel No. Km 94/ HK 103/ MPPT 1987 Hotel merupakan salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau keseluruhan bagian untuk jasa pelayanan penginapan, penyedia makanan dan minuman serta jasa lainnya bagi masyarakat umum yang dikelola secara komersil. Biasanya hotel didirikan untuk memudahkan para wisatawan dan pebisnis dalam melakukan perjalanannya. Wisatawan yang mengikuti tur biasanya akan menginap di hotel yang sesuai standar, begitupun bagi para pebisnis, mereka cenderung menggunakan hotel sebagai tempat menginap di kota tujuan.

Dewasa ini, industri perhotelan berkembang pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan akomodasi. Seperti, pegiat bisnis, pegiat wisata dan aktivitas lainnya yang tidak bisa di jangkau dari rumah sehingga membutuhkan akomodasi. Hal ini menjadi salah satu faktor penyebab maraknya industri perhotelan dengan berbagai standard.

Medan sebagai kota terbesar ke 3 (tiga) di Indonesia dan merupakan salah satu kota tujuan untuk bisnis, wisata dan lain sebagainya. Hal ini turut berpengaruh akan perkembangan industri perhotelan di Medan. Banyak hotel didirikan untuk mengakomodir kebutuhan para pegiat bisnis dan wisata. Setiap hotel memiliki kelebihan yang ditawarkan kepada tamu mulai dari harga yang bersahabat, standard pelayanan, dan reputasi perusahaan.

Reputasi perusahaan berkaitan erat dengan ketenaran dan nama baik. Setiap hotel berusaha untuk meningkatkan daya saing dan reputasi perusahaan melalui berbagai strategi. Salah satunya adalah memanfaatkan digital marketing sebagai alat untuk memperkenalkan profil perusahaan dengan konten yang persuasif yang disebarluaskan kepada khalayak umum. *Digital marketing* adalah usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital dan menjangkau segala segmen pasar.

Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik meneliti Pemanfaatan Digital

Marketing dalam Industri Perhotelan di Kota Medan.

### **Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah dijabarkan diatas, maka penulis mengemukakan pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Apa saja media yang digunakan oleh industri perhotelan di kota Medan untuk melakukan promosi melalui *digital marketing*?
2. Apa saja peranan *digital marketing* bagi bidang usaha perhotelan di kota Medan?
3. Bagaimana dampak *digital marketing* terhadap usaha perhotelan di kota Medan?

### **Batasan Masalah**

Penelitian fokus pada industri perhotelan di kota Medan khususnya hotel bintang \*\*\*\* seperti : Adimulia Hotel Medan, Four Points by Sheraton Medan, Santika Premiere Dyandra Hotel & Convention, dan Hotel Emerald Garden.

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pokok permasalahan tersebut, penulis mengemukakan tujuan dari penulisan ini adalah :

1. Mengetahui media yang digunakan dalam memperkenalkan perusahaan kepada khalayak umum
2. Mengetahui peranan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran industri perhotelan
3. Mengetahui dampak *digital marketing* dalam memperkenalkan profil perusahaan

### **Kerangka Konsep**

#### **Pengertian Digital Marketing**

Beberapa teori yang di kemukakan oleh beberapa para ahli mengenai pemasaran digital (*Digital Marketing*) yakni:

1. Menurut Urban (2004:2) bahwa *Digital Marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi

*marketing* tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh *marketing* tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti "*interactive marketing*", "*one-to-one marketing*" dan "*e-marketing*" erat kaitannya dengan digital marketing.

2. Menurut Coviello, Milley dan Marcolin (2001:26) bahwa Digital Marketing ialah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.
3. Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2009:47) bahwa "*Digital Marketing ialah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet*".

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi dalam proses pemasaran digital dengan memperhatikan:

1. Media Sosial

Dewasa ini penggunaan media sosial sudah mencakup ke berbagai kalangan dan penggunaannya dalam pemasaran digital sudah tidak lazim.

Menurut Thoyibie (2010), "*media sosial adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum*". Saat ini media sosial sudah sangat berkembang sebagai alat dalam memasarkan produk atau jasa sebuah perusahaan.

2. *Niche Market*

*Niche Market* merupakan kaedah yang digunakan untuk kumpulan pelanggan yang membutuhkan suatu produk atau servis tertentu. Bila seorang pengusaha tahu niche market, pengusaha pasti kenal pasarannya dengan lebih

khusus, bagaimana menemukan target market spesifik dari sebuah produk atau jasa.

### 3. *SEO BASIC*

Search Engine Optimization (SEO) merupakan sebuah proses yang dapat digunakan untuk mempengaruhi tingkat keterlihatan sebuah situs web atau sebuah halaman web di hasil pencarian alami dari sebuah mesin pencari.

### 4. Membangun Database Pelanggan

Membangun Database Pelanggan merupakan hal yang penting dalam pemasaran karena pengusaha tidak hanya mengumpulkan informasi mengenai tamu namun juga mampu membangun rasa keingintahuan tamu akan jasa atau produk yang dipasarkan sehingga repeat order bisa datang berkali-kali.

### **Pengertian Hotel**

Menurut Sulastiyono (2011:5) “hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya yang menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus”

Menurut Endar Sri (1996:8) “ hotel adalah suatu bangunan yang dikelola secara komersil guna memberikan fasilitas penginapan kepada masyarakat umum dengan fasilitas antara lain jasa penginapan, pelayanan barang bawaan, pelayanan makanan dan minuman, penggunaan fasilitas perabot dan hias-hiasan yang ada di dalamnya serta jasa pencucian pakaian.”

Berdasarkan SK Menparpostel RI No. PM/PW 301/PHB-77, hotel dibagi menjadi beberapa macam, diantaranya :

- a. Hotel bintang 1 (satu)
- b. Hotel bintang 2 (dua)
- c. Hotel bintang 3 (tiga)
- d. Hotel bintang 4 (empat)
- e. Hotel bintang 5 (lima)

### **Metodologi**

Penulis melakukan penelitian dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif karena peneliti ingin menampilkan fakta-fakta mengenai pemanfaatan digital marketing pada bidang usaha perhotelan di Kota Medan berupa keberhasilan pemasaran digital dalam memasarkan jasa atau produk yang dijual, Pengetahuan para *stakeholder* hotel dalam memasarkan hotel serta hotel-hotel yang memanfaatkan pemasaran digital. Metode penelitian kualitatif deskriptif merupakan metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antarfenomena yang diselidiki. (Nazir, 1998).

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan observasi dan dokumentasi. Pengumpulan data melalui observasi dilakukan dengan cara mengamati website hotel, review atau ulasan di internet tentang hotel, dan jejaring sosial. Pencarian pariwisata di internet dilakukan dengan menggunakan mesin pencarian Google. Pada penelitian ini penulis juga mengambil data dokumentasi yang diambil pada saat melakukan observasi pada digital marketing yang digunakan oleh hotel tersebut.

### **Metode Analisis Data**

Untuk penelitian Pemanfaatan Digital Marketing dalam Industri Perhotelan di Kota Medan digunakan metode analisis kualitatif deskriptif.

### **Hasil Dan Pembahasan**

Ibukota Sumatera Utara adalah Kota Medan yang merupakan kota terbesar ke 3 (tiga) di Indonesia. Sehingga kota Medan menjadi salah satu tujuan wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata maupun untuk berbisnis. Untuk itu dengan didirikannya bangunan hotel sebagai tempat menginap dinilai dapat mendukung 5 A yang salah satu didalamnya adalah amenitis. Berdasarkan Badan Pusat Statistik Sumatera Utara (BPS SUMUT) tingkat penghunian kamar selama tahun 2016 adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Kota Medan tahun 2016

Bulan	Jumlah (%)			
	1	2	3	4
Januari	39,13	40,32	46,6	60,96
Februari	52,94	48,15	39,86	60,04
Maret	45,74	54,69	41,65	62,52
April	28,89	33,92	38,86	71,31
Mei	25,68	40,87	51,09	58,59
Juni	54,53	42,47	52,16	82,59
Juli	15,5	44,23	36,29	63,03
Agustus	35,57	43,05	46,88	62,5
September	59,38	40,96	51,61	52,69
Oktober	38,84	40,42	50,55	69,9
November	35,68	43,23	56,16	79,59
Desember	23,85	29,14	43,44	54,51

Sumber : <https://sumut.bps.go.id>

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah hunian kamar paling dominan ada pada kategori hotel bintang empat. Untuk itu, berikut adalah beberapa kategori hotel bintang empat yang ada di Kota Medan :

**a. Hotel Adimulia (\*\*\*\*)**

Hotel Adimulia adalah salah satu hotel dengan kategori bintang 4 (empat) yang berlokasi di Jl. Pangeran Diponegoro No 8, Petisah Tengah, Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara, kode pos 20112. Hotel ini menawarkan beberapa tipe kamar bagi tamu yang hendak menginap, antara lain :

1. Tipe kamar *deluxe*

2. Tipe kamar *Executive deluxe*
3. Tipe *family room*
4. Tipe *Junior suite*
5. Tipe *family suite*
6. *Bussines suite*
7. *Presidential suite*

Hotel tersebut juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas, sebagai berikut :

1. ATM *center* berada di *bassement* (B1)
2. Kolam renang berada di lantai 7 (tujuh)
3. Lapangan bulu tangkis berada di lantai 7 (tujuh)
4. *Fitness center* dan *kids club* berada dilantai 7 (tujuh)
5. *Pool garden* berada di lantai 7 (tujuh)
6. *Heliport* dikhususkan untuk tamu VIP
7. *Executive lounge* berada di lantai 16
8. Untuk *Meeting and Events* hotel ini juga menyediakan *Grand ballroom*, *Heli Lounge* dan *function room*

**b. Hotel Four Points by Sheraton Medan (\*\*\*\*)**

Hotel Four Points berlokasi di Jl. Gatot Subroto No 395, Sei Sikambing D, Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara, 20119. Four Points by Sheraton Medan menyediakantipe kamar *deluxe double* atau *twin*, *bussines class double* maupun *twin*, *junior suite* dan *grand suite*, selain itu hotel ini juga menyediakan restoran, *spa* dan pusat kesehatan. Ada pun beberapa fasilitas yang ditawarkan oleh hotel Four Points kepada pelanggannya adalah sebagai berikut :

1. Parkir gratis Wi-Fi gratis makanan dan minuman antar-jemput Bandara
2. Ruang hiburan
3. Pusat kebugaran
4. Pijat (dikenakan Biaya tambahan)
5. Kolam renang *outdoor*
6. Kolam renang dengan pemandangan
7. Paket *spa/wellness*
8. Tempat *fitness*

9. Ruang loker *fitness/spa*
10. Kolam renang anak-anak

**c. Santika Premiere Dyandra Hotel and Convention (\*\*\*\*)**

Hotel Santika Premiere terletak di Jl. Kapten Maulana Lubis No. 7, Petisah Tengah, Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara, 20111. Adapun tipe kamar yang disediakan adalah sebagai berikut :

1. Tipe *deluxe room*
2. *Premier room*
3. *Premier suite room*
4. *Executive room*
5. *Santika suite*
6. *Superior twin*

Santika Premiere juga menyediakan fasilitas , seperti :

1. Kolam renang
2. Ruang *gym*
3. *Bussines centre*
4. *Dyandra spa*

**d. Hotel Emerald Garden (\*\*\*\*)**

Emerald Garden International Hotel berlokasi strategis di pusat bisnis Kota Medan Jl. KL Yos Sudarso No 1, Silalas, Medan Barat, Sumatera Utara, 20235

Hotel ini menawarkan kolam renang *outdoor* besar dan beberapa ruang rapat. Hotel ini juga memiliki 2 (dua) restoran dan menyediakan WiFi gratis di seluruh areanya. Setiap kamar dilengkapi dengan AC, TV satelit, kamar mandi dalam, dan minibar. Beberapa kamar menyediakan brankas dalam kamar. Tamu dapat berolahraga di pusat kebugaran dan bersantai di sauna. Fasilitas karaoke juga tersedia di hotel. Fasilitas lainnya meliputi pusat bisnis dan apotek. Di Emerald Garden International Hotel, tamu dapat menikmati sarapan prasmanan. Restoran Meranti menyajikan makanan khas Indonesia dan Barat, sementara The Palace Restaurant menyediakan masakan khas Cina.

**Pembahasan**

**1. Media Yang Digunakan Dalam Promosi Hotel di Kota Medan Melalui *Digital Marketing***

Dewasa ini *digital marketing* menjadi media yang sangat efektif dalam kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh beberapa perusahaan. Tak kalah dengan industri di bidang perhotelan. Pihak yang terkait sebagai pengelola memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai media promosi hotel yang dikelola kepada masyarakat ataupun calon pelanggan. Berikut adalah beberapa media yang digunakan beberapa hotel dengan kategori bintang empat untuk mempromosikan hotel tersebut melalui digital marketing :

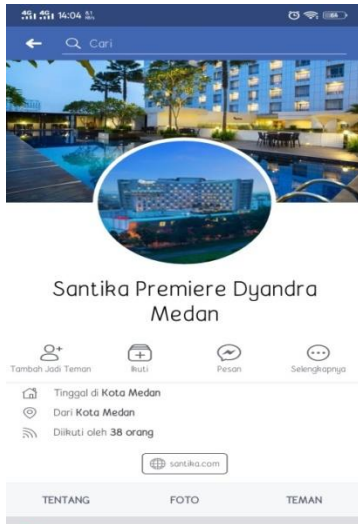
**a. Media Sosial (*Facebook, Instagram dan Twitter*)**

Dewasa ini, aplikasi *twitter, facebook* dan *instagram* bukanlah hal yang baru lagi bagi khalayak umum sekarang. Aplikasi ini sudah menjadi aplikasi yang wajib terinstal di setiap *smartphone*. Karena itulah dengan memanfaatkan aplikasi tersebut maka khalayak umum dapat mengakses informasi dan produk dari hotel yang hendak di tinggali.



Gambar 1 *twitter* Hotel Santika





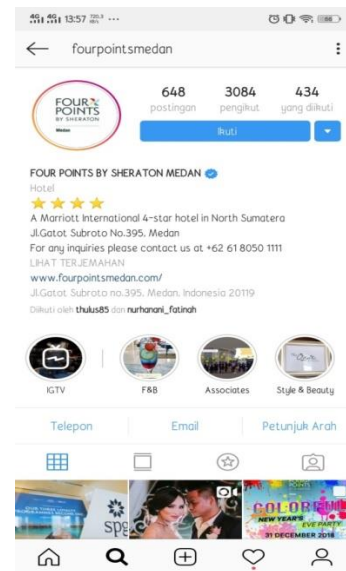
Gambar 2 facebook Hotel Santika



Gambar 5 facebook hotel four points



Gambar 3 tampilan akun Instagram Hotel Santika



Gambar 6 tampilan Instagram hotel Four Points



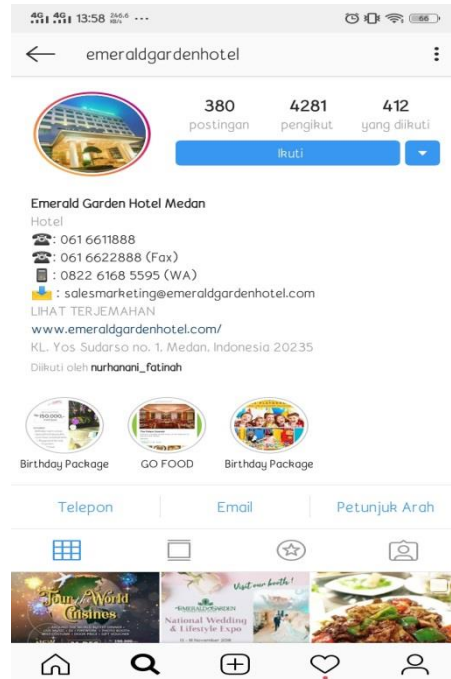
Gambar 4 twitter Four Points



Gambar 7twitter Hotel Adimulia



Gambar 8 Facebook Hotel Adimulia



Gambar 11 Instagram Hotel Emerald



Gambar 9 tampilan Instagram Hotel Adimulia



Gambar 10 facebook Hotel Emerald

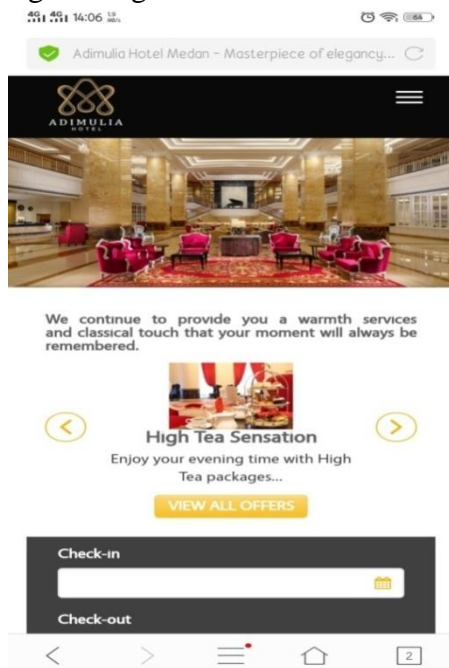
Dari beberapa gambar sebelumnya dapat dilihat jumlah *followers* yang mengikuti akun *twitter*, *facebook* dan *instagram* dari masing-masing hotel , bahwa :

1. Terdapat 238 pengikut pada akun *twitter* hotel Santika, 4.445 pengikut di *instagram* dan 38 pengikut pada akun *facebook*.
2. Terdapat 228 pengikut pada akun *twitter* Hotel Four Points Medan, 4.626 orang yang menyukai halaman *facebook* dan 3.084 pengikut pada akun *instagram*.
3. Terdapat 28 pengikut pada akun *twitter* Hotel Adimulia Medan, 2.182 orang yang menyukai pada halaman *facebook* dan 6.332 pengikut pada akun *instagram*.
4. Terdapat 965 orang yang menyukai halaman *facebook* hotel emerald dan 4.281 pengikut pada akun *Instagram*.

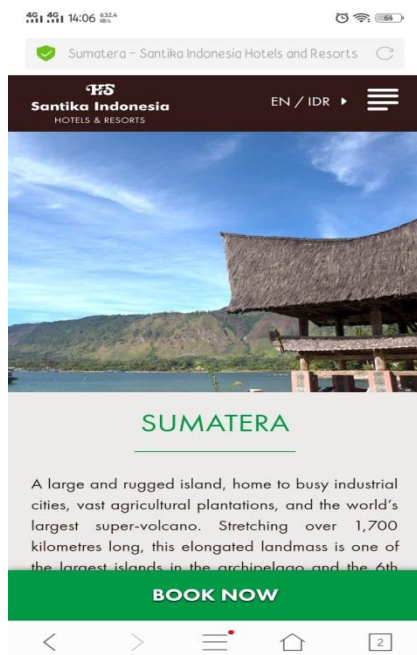
Dapat dilihat, bahwa media sosial Instagram sangat berperan besar dalam mempromosikan beberapa hotel diatas dengan jumlah pengikut yang lebih banyak dibandingkan media sosial lainnya.

**b. Website**

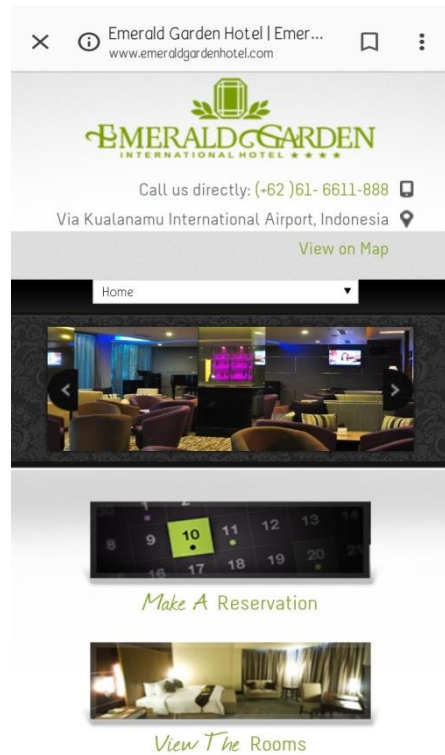
Selain media sosial, pihak pengelola juga membuat website agar tamu dapat dengan mudah melakukan pencarian pada hotel yang hendak di tinggali. Dalam masing-masing website memuat beberapa informasi mengenai hotel hingga fasilitas hotel dan MICE yang dapat di adakan di masing-masing hotel.



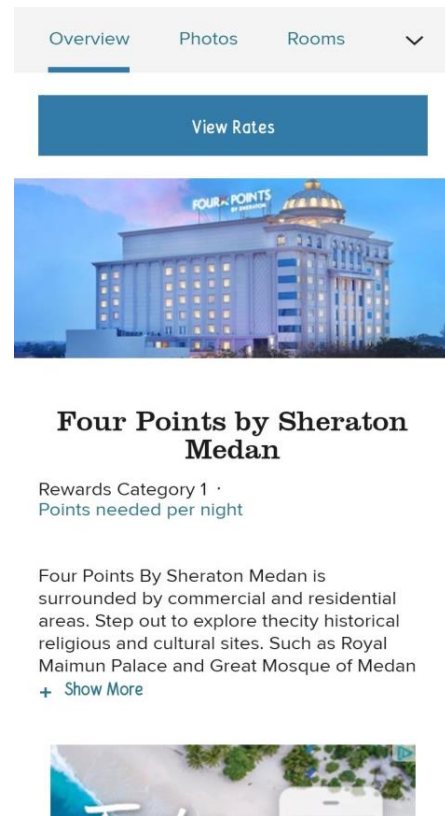
Gambar 12 website Adimulia Hotel  
 Sumber : [www.adimuliahotel.com](http://www.adimuliahotel.com)



Gambar 13 website Santika Hotel  
 sumber : [www.santika.com](http://www.santika.com)



Gambar 14 website Emerald Garden  
 Sumber: [www.emeraldgardenhotel.com](http://www.emeraldgardenhotel.com)



Gambar 15 Website Four Points  
 sumber : [www.marriot.com](http://www.marriot.com)



## 2. Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Perhotelan

*Trend digital marketing* memang sudah tidak dapat dipungkiri lagi, hampir semua sector bidang baik produk maupun jasa sudah menggunakan *digital marketing* yang pada saat ini merupakan era revolusi industry 4.0 sehingga seorang *sales marketing* diharapkan mampu membuat konsep pemasaran dengan strategi melalui digital marketing yang sebelumnya dijalankan dengan cara tradisional (konvensional). Sebelum ada nya digital marketing, biasanya akan ada banyak *brochure*, *baliho* maupun spanduk yang dibutuhkan sebagai alat promosi. Namun, dengan adanya kemajuan teknologi membuat digital marketing berperan besar dalam promosi hotel-hotel tersebut. Yaitu menyebarkan *brochure* elektronik dengan mudah. Tidak diperlukan lagi untuk mencetak *brochure* banyak-banyak cukup hanya menggunakan strategi dibawah ini :

### 1. SEO (*Search Engine Optimization*)

Strategi ini digunakan untuk membuat aktifitas website hotel menjadi lebih mudah dicari di mesin pencarian seperti google, yahoo, dan bing. Biasanya SEO ini dibagi menjadi dua aktifitas, yaitu *SEO On Page* dan *SEO Off Page*.

*SEO On Page* lebih kearah website untuk melakukan beberapa hal. Mulai dari pengecekan *script*, *URL* struktur, *Link wheels*, *Meta Tag*, *Optimasi Image*, *Sitemap*.

*SEO Off Page* dapat dilakukan di luar *website* dengan cara blog commenting, membuat artikel yang membuat *keyword* mengarah dalam *website* tersebut.

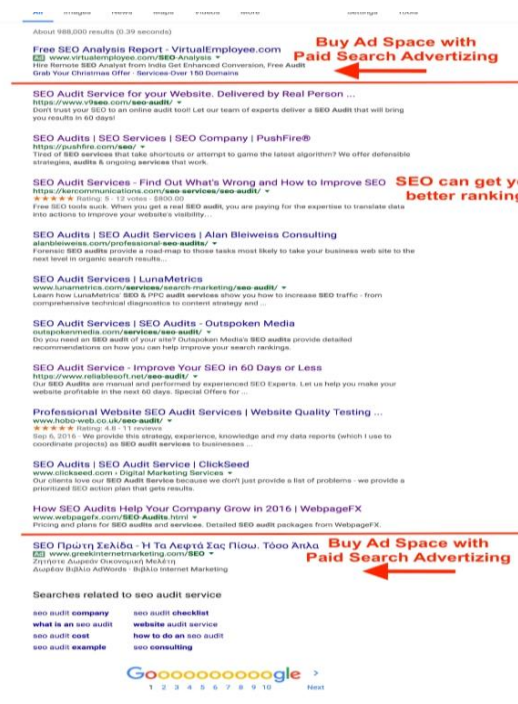
Target utama SEO yaitu menaikkan agar kata pencarian yang sudah dibuat menjadi di posisi halaman pertama di mesin pencarian.

### 2. SMO (*Social Media Optimization*)

SMO merupakan aktifitas strategi yang dijalankan dalam media sosial. Target utama SMO adalah untuk lebih memperkenalkan produk hotel tersebut dan membangun hubungan yang baik dengan para tamu yang sudah memesan ataupun yang belum.

### 3. SEM (*Search Engine Marketing*)

SEM merupakan aktifitas sebagai strategi yang disediakan oleh jasa mesin pencari untuk memasang iklan di mesin pencariannya. Produk yang ditawarkan merupakan *keyword* yang bisa di sewa berada di posisi pencarian pertama di *search engine* dengan adanya tulisan *ads*. Target utama dari SEM adalah untuk mendongkrak website berada di posisi pertama secara cepat.

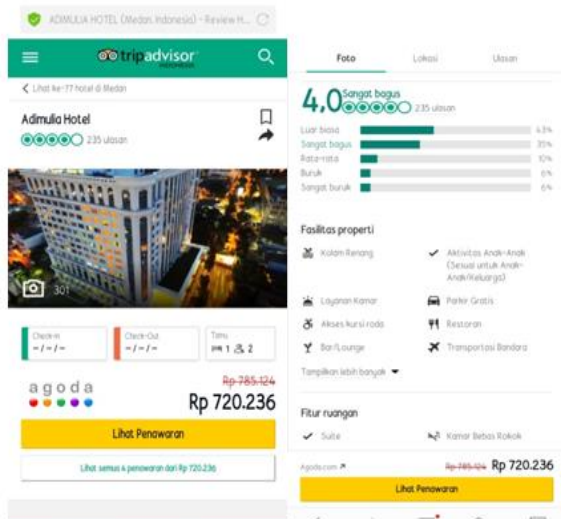


Gambar 16 SEM (*Search Engine Marketing*)  
Sumber : [www.jdlines.com](http://www.jdlines.com)

## 3. Dampak Digital Marketing Terhadap Usaha Perhotelan di Kota Medan

Saat ini, aplikasi perjalanan juga menjadi pendorong utama masyarakat yang dapat menentukan pilihan akan apa yang dibutuhkan, diinginkan dan yang diperlukannya untuk dapat memuaskan

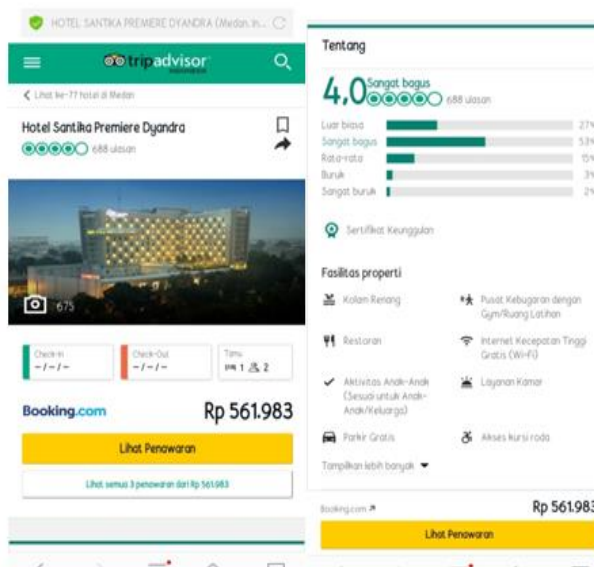
hasrat perjalanannya. Aplikasi *tripadvisor* menjadi salah satu aplikasi yang memuat beberapa ulasan-ulasan pelanggan mengenai hotel-hotel yang telah ia kunjungi, dan dari ulasan tersebut dapat meningkatkan bintang dan *profile* dari hotel tersebut. Seperti pada gambar dibawah ini adalah beberapa ulasan mengenai beberapa hotel kategori bintang empat di kota Medan :



Gambar 17 ulasan penilaian *tripAdvisor* adimulia hotel

Sumber : [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)

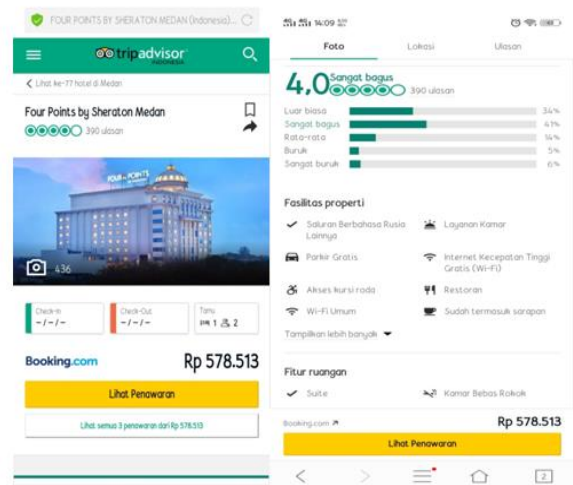
Hasil ulasan pengunjung memberikan 235 ulasan sangat bagus pada hotel adimulia.



Gambar 4.18 ulasan penilaian *tripAdvisor* Santika Hotel

Sumber : [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)

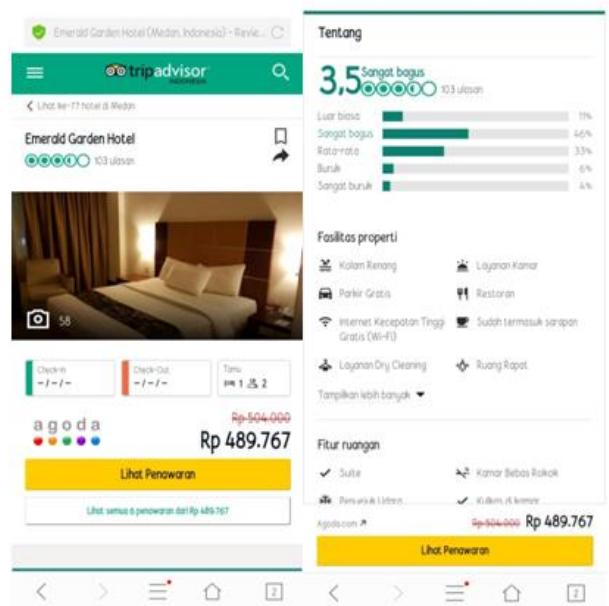
Terdapat 688 ulasan penilaian bahwa hotel Santika mendapat penilaian sangat bagus.



Gambar 19 ulasan penilaian *tripAdvisor* Four Points Hotel

Sumber : [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)

Terdapat 390 ulasan sangat bagus untuk hotel Four Points Medan.



Gambar 20 ulasan penilaian *tripadvisor* Emerald Garden Hotel

Sumber : [www.tripadvisor.co.id](http://www.tripadvisor.co.id)

Terdapat 103 ulasan penilaian sangat bagus pada hotel Emerald Garden Medan.

Dengan adanya ulasan dari pengunjung diatas maka akan turut memberikan dampak kepada hotel tersebut. Menurut data dari TripAdvisor “qtd. Chris K. Anderson. 2011” penelitian menunjukkan bahwa ulasan adalah salah satu sumber yang digunakan tamu sebagai referensi sebelum memilih hotel karena mereka akan mengunjungi situs tersebut sebelum memilih hotel yang akan di kunjungi. Ulasan tersebut dapat memberikan pengaruh positif pada hubungan antara peningkatan harga dan permintaan. Nilai ulasan yang lebih tinggi akan menaikkan tingkat konversi, meskipun harga meningkat. Bila harga per kamar suatu hotel meningkat maka tingkat huniannya cenderung menurun. Namun, jika suatu properti dapat meningkatkan ulasannya maka properti tersebut dapat meningkatkan 11.2% dan tetap mempertahankan hunian yang sama. Demikian juga sebaliknya, properti dengan reputasi sosial yang rendah dan lemah memiliki kinerja yang buruk karena harus menurunkan harga untuk mempertahankan tingkat hunian.

## **Kesimpulan dan Saran**

### **Kesimpulan**

Dari uraian yang telah dipaparkan sebelumnya dapat dibuat kesimpulan bahwa bahwa :

1. Medan merupakan salah satu kota yang menjadi kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara dengan tujuan beraneka ragam, mulai dari berwisata, berbisnis dan berbelanja. Sehingga faktor 5A, salah satunya adalah amenitis perlu diperhatikan untuk menunjang dan mendukung semua aspek perjalanan.
2. Persentase tingkat penghunian kamar berdasarkan BPS Sumut tahun 2016 adalah hotel kategori bintang empat yang memiliki tingkat hunian tertinggi rata-rata setiap bulannya di kota Medan.
3. Hotel kategori bintang empat yang dijadikan sampel penelitian yaitu hotel

Santika, Adimulia, Four points dan Emerald garden. Hotel tersebut telah menggunakan media sosial dan website dalam mempromosikan hotel dan produknya kepada masyarakat umum. Selain itu, dengan adanya bantuan tripAdvisor yang memberikan ulasan positif akan membantu meningkatkan *profile* hotel dan meningkatkan tingkat hunian kamar.

### **Saran**

Adapun saran yang diberikan oleh peneliti antara lain :

1. Lebih aktif lagi untuk membuat postingan menarik di akun twitter, karena twitter adalah aplikasi yang memberikan informasi *trending topic* melalui *hashtag*
2. Pantau ulasan tripAdvisor untuk menilai kinerja hotel, dengan melihat tanggapan dari tamu sebelumnya
3. Anjurkan pengunjung untuk menulis ulasan baru untuk membantu meningkatkan keseluruhan nilai ulasan di tripAdvisor

### **Daftar Pustaka**

- Alex S. Nitisemito. 1981. *Marketing*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Assauri, Sofyan. 1996. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Coviello, N., Miley, R., Marcolin, B. 2001. *Understanding IT-enabled Interactivity In Contemporary Marketing*. *Journal of interactive Marketing*, (Vol.15 No. 4, pp. 18-33).
- Dewi, Dwi Fitriana. 2014. *Analisis Strategi Pemasaran Perhotelan Di Makassar (Studi Kasus Di Grand Clarion Hotel & Convention)*. Skripsi. Makassar : Universitas Hasanuddin Makassar.
- Endar, Sugiarto dan sri Sulartiningrum. 1996. *Pengantar Industri Akomodasi*

- Dan Restoran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Hasyim, Ali. I. 1994. *Tataniaga Pertanian*. Buku Ajar Pertanian.
- Keputusan Menteri Parpostel No Km 94/HK103/MPPT. 1987.  
Smipusi.blogspot.com. Diakses tanggal 5 Oktober 2018
- Moh. Nazir. 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Moleong, Lexy, J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offsetc.
- Sanjaya, Ridwan dan Tarigan Josua. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung:Alfabeta.
- Sulastiyono, Agus. 2006. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung : Alfabeta
- Thoyibie, L. (1, September 2017). Psikologi Social Meida. Retrieved from komunikasi-indonesia.org.
- Urban, Glen L. 2004. *Digital Marketing strategy*. USA : Hall International.
- Yanti, Dewi. 2019. Analisis Strategi Pengembangan Digital Tourism sebagai Promosi Pariwisata di Toba Samosir.  
<https://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/jurnaluda/article/view/137/158> (Vol XXVII, No 1, April 2019 : 814-821)

**Bio Data:**

**Dewi Yanti, S.Kom, M.Kom.** adalah dosen dengan jabatan Lektor pada Politeknik Pariwisata Medan.