

**PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI VILLA AIR MANIS
HILLS RESIDENCE**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Departemen Pariwisata Sebagai Salah
Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sains Terapan (S.ST)*



Oleh :

**JULI ANDRA
18135022**

**PROGRAM STUDI (D4) MANAJEMEN PERHOTELAN
DEPARTEMEN PARIWISATA
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

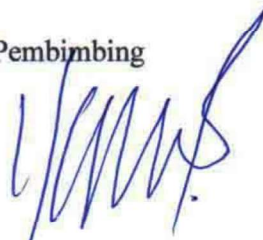
**PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI VILLA AIR MANIS HILLS
RESIDENCE**

Nama : JULI ANDRA
NIM/BP : 18135022/2018
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, 15 Februari 2023

Disetujui Oleh:

Pembimbing



Youmil Abrian, SE.M.M
NIP. 198210022008121002

Ketua Departemen Pariwisata FPP UNP



Trisna Putra, SS, M.Sc
NIP. 19761223 199803 1001

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi Program Studi D4 Manajemen Perhotelan Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang

Judul : Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Menginap Di Villa Air Manis Hill Residence
Nama : JULI ANDRA
NIM/BP : 18135022/2018
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, 15 Februari 2023

Tim Penguji

Nama

Tanda Tangan

1. Ketua : Youmil Abrian, SE,M.M

1. 

2. Anggota : Hijriyantomi Suyuthie, S.Ip,M.M

2. 

3. Anggota : Feri Ferdian, S.ST, M.M, Ph.D, CHE

3. 



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
JURUSAN PARIWISATA
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25131
Telp. (0751) 7051186
e-mail : kkunp.info@gmail.com

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Juli Andra
NIM/TM : 18135022 / 2018
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departement : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul,

“Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Menginap di Villa Air Manis Hill Residence” adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila sesuatu saat terbukti saya melakukan plagiat, maka saya bersedia di proses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di Universitas Negeri Padang maupun di masyarakat negara.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui,

Ketua Departemen Pariwisata


Trisna Putra, SS, M.Sc
NIP. 19761223 199803 1001

Saya yang menyatakan,



Juli Andra
NIM. 18135022

ABSTRAK

Juliandra, 2023. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Menginap di Villa Air Manis *Hills Residence*.

Penelitian ini diawali dengan ditemukannya tingkat hunian kamar Villa Air Manis Hill Residence yang tidak mencapai target. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan menginap di Villa Air Manis Hill Residence.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di Villa Air Manis Hills Residence dengan sampel sebanyak 130 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebar angket/kuisiner. Uji instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengolahan dan analisis data yang digunakan adalah tabulasi data dan deskripsi data. Uji persyaratan analisis menggunakan uji normalitas, uji homogenitas dan uji linearitas. Pengujian hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi sederhana.

Hasil penelitian ini adalah 1) Promosi media sosial Villa Air Manis *Hill Residence* menunjukkan kategori cukup dengan rata-rata 63,2%, 2) Keputusan menginap di Villa Air Manis *Hill Residence* menunjukkan kategori cukup dengan rata-rata 67,6%, 3) Pengaruh variabel promosi media sosial terhadap keputusan menginap adalah 15,2% dengan nilai sinifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dengan demikian X berpengaruh terhadap Y.

Kata Kunci: promosi, media sosial, instagram, menginap

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta kekuatan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Menginap di Villa Air Manis *Hills Residence*”.

Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan perkuliahan di Universitas Negeri Padang. Dalam skripsi ini peneliti banyak mendapat bantuan, bimbingan, arahan dan dorongan dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Ernawati, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Trisna Putra, SS, M.Sc, sebagai Kepala Departemen Pariwisata, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Youmil Abrian, SE., MM, selaku pembimbing yang telah memberikan arahan yang sangat berarti dalam penulisan skripsi ini.
4. Hijriantomi Suythie, S.Ip, M.M selaku Pembimbing Akademik sekaligus penguji 1 yang telah banyak memberikan saran dan masukan dalam penyempurnaan skripsi ini.
5. Feri Ferdian, S.ST, M.M, Ph.D, CHE selaku penguji 2 yang telah memberikan saran dan masukan dalam penyempurnaan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen, tenaga administrasi dan teknisi D4 Manajemen Perhotelan Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

7. Pihak pengelola villa yang telah mengizinkan dan membantu peneliti untuk melaksanakan penelitian ini
8. Kepada orang tua dan keluarga penulis yang telah memberikan dukungan dan semangat baik moril maupun materi selama penulisan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti, Amin Ya Rabbal'alamin. Peneliti menyadari bahwa pada penelitian ini masih banyak kekurangan, untuk itu peneliti bersedia menerima segala kritik dan saran yang membangun dan menyempurnakan proposal penelitian ini. Peneliti berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi peneliti sendiri khususnya dan pembaca pada umumnya.

Padang, Januari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Kajian Teori.....	10
1. Keputusan Mengingat.....	10
2. Promosi Media Sosial Instagram	13
B. Kerangka Konseptual.....	16
C. Hipotesis.....	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	18
B. Tempat dan Waktu Penelitian	18
C. Variabel Penelitian.....	18
D. Definisi Operasional Variabel	19
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	20
F. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	22
G. Instrumen Penelitian	23
H. Teknik Analisis Data.....	25
I. Persyaratan Analisis	26
J. Uji Persyaratan Analisis	27
K. Pengujian Hipotesis	28

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	32
1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	32
2. Deskripsi Data Hasil Penelitian	34
3. Uji Persyaratan Analisis	59
4. Pengujian Hipotesis.....	61
B. Pembahasan	64
1. Promosi Media Sosial.....	64
2. Keputusan Mengingat.....	65
3. Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Mengingat.....	66

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	67
B. Saran.....	67

DAFTAR PUSTAKA.....	69
----------------------------	-----------

LAMPIRAN	71
-----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Data Occupancy Tamu Menginap di Villa	3
2. Data Jumlah Tamu.....	20
3. Pilihan Jawaban <i>Skala Likert</i>	23
4. Kisi-kisi Instrumen Penelitian	23
5. Hasil Analisis Validitas.....	25
6. Interpretasi nilai <i>r</i> (<i>Alpa Cronbach</i>).....	26
7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Media Sosial	26
8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Menginap.....	27
9. Klasifikasi Skor Tingkat Capaian Responden (TCR).....	28
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	33
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....	33
13. Karakteristik Responden Berdasarkan Promosi Media Sosial	34
14. Deskripsi Data Variabel Promosi Media Sosial	35
15. Tingkat Capaian Responden Mengenai Variabel Promosi Media Sosial .	36
16. Deskripsi Data Variabel Promosi Media Sosial di Tinjau dari Indikator Konteks (<i>Context</i>).....	37
17. Rekapitulasi Tingkat Capaian Responden (TCR) Variabel Promosi Media Sosial di Tinjau dari Indikator Konteks (<i>Context</i>).....	39
18. Deskripsi Data Variabel Promosi Media Sosial di Tinjau dari Indikator Komunikasi (<i>Communication</i>)	39
19. Rekapitulasi Tingkat Capaian Responden (TCR) Variabel Media Sosial di Tinjau dari Indikator Komunikasi (<i>Communication</i>)	41
20. Deskripsi Data Variabel Promosi Promosi Media Sosial di Tinjau dari Indikator Kolaborasi (<i>Collaboration</i>).....	42
21. Rekapitulasi Tingkat Capaian Responden (TCR) Variabel Promosi Media Sosial di Tinjau dari Indikator Kolaborasi (<i>Collaboration</i>).....	43
22. Deskripsi Data Variabel Promosi Media Sosial di Tinjau dari Indikator Koneksi (<i>Connection</i>)	44

23. Rekapitulasi Tingkat Capaian Responden (TCR) Variabel Promosi Media Sosial di Tinjau dari Indikator Koneksi (<i>Connection</i>)	45
24. Deskripsi Data Variabel Keputusan Mengingat	46
25. Rekapitulasi Tingkat Capaian Responden (TCR) Variabel Keputusan Mengingat.....	47
26. Deskripsi Data Variabel Keputusan Mengingat di Tinjau dari Indikator Pengenalan Kebutuhan.....	49
27. Rekapitulasi Tingkat Capaian Responden (TCR) Variabel Keputusan Mengingat di Tinjau dari Indikator Pengenalan Kebutuhan	50
28. Deskripsi Data Variabel Keputusan Mengingat di Tinjau dari Indikator Pencarian Informasi	51
29. Rekapitulasi Tingkat Capaian Responden (TCR) Variabel Keputusan Mengingat di Tinjau dari Indikator Pencarian Informasi.....	52
30. Deskripsi Data Variabel Keputusan Mengingat di Tinjau dari Indikator Evaluasi Alternatif.....	53
31. Rekapitulasi Tingkat Capaian Responden (TCR) Variabel Keputusan Mengingat di Tinjau dari Indikator Evaluasi Alternatif	54
32. Deskripsi Data Variabel Keputusan Mengingat di Tinjau dari Indikator Keputusan Pembelian.....	55
33. Rekapitulasi Tingkat Capaian Responden (TCR) Variabel Keputusan Mengingat di Tinjau dari Indikator Keputusan Pembelian	56
34. Deskripsi Data Variabel Keputusan Mengingat di Tinjau dari Indikator Perilaku Pasca Pembelian	57
35. Keputusan Mengingat di Tinjau dari Indikator Perilaku Pasca Pembelian	58
36. Hasil Uji Normalitas	59
37. Uji Homogenitas.....	60
38. Uji Linearitas	61
39. Nilai Signifikansi.....	62
40. Koefisien Regresi Variabel X terhadap Y	62
41. Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>).....	63

DAFTAR GAMBAR

Tabel	Halaman
1. Villa Air Manis Hill Residence.....	2
2. Profil Instagram.....	4
3. Postingan Instagram	5
4. Postingan Instagram	6
5. Kerangka Konseptual	16
6. Histogram Kurva Normal Sebaran Data Variabel Promosi Media Sosial	35
7. Histogram Kurva Normal Sebaran Data Variabel Promosi Media Sosial di Tinjau dari Indikator Konteks (<i>Context</i>).....	38
8. Histogram Kurva Normal Sebaran Data Variabel Promosi Media Sosial di Tinjau dari Indikator Komunikasi (<i>Communication</i>).....	40
9. Histogram Kurva Normal Sebaran Data Variabel Promosi Media Sosial di Tinjau dari Indikator Kolaborasi (<i>Collaboration</i>)	42
10. Histogram Kurva Normal Sebaran Data Variabel Promosi Media Sosial di Tinjau dari Indikator Koneksi (<i>Connection</i>)	45
11. Histogram Kurva Normal Sebaran Data Variabel Keputusan Menginap	47
12. Histogram Kurva Normal Sebaran Data Variabel Keputusan Menginap di Tinjau dari Indikator Pengenalan Kebutuhan.....	49
13. Histogram Kurva Normal Sebaran Data Variabel Keputusan Menginap di Tinjau dari Indikator Pencarian Informasi	51
14. Histogram Kurva Normal Sebaran Data Variabel Keputusan Menginap di Tinjau dari Indikator Evaluasi Alternatif	54
15. Histogram Kurva Normal Sebaran Data Variabel Keputusan Menginap di Tinjau dari Indikator Keputusan Pembelian.....	56
16. Histogram Kurva Normal Sebaran Data Variabel Keputusan Menginap di Tinjau dari Indikator Perilaku Pasca Pembelian	58

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor industry terbesar dan terkuat dalam meningkatkan perekonomian, dengan pemanfaatan sumber daya alam yang bernilai tinggi dan keterlibatan manusia yang berperan penting dalam pembangunan pariwisata (Poerwanto, Shambodo Yoed, 2020:65). Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi yang terdapat di pulau Sumatera, terletak di bagian barat Pulau Sumatera. Terdiri atas 19 kabupaten dan kota. Sumatera Barat memiliki potensi pariwisata yang sangat banyak seperti wisata alam, wisata buatan, dan wisata minat khusus.

Salah satu daerah yang mengembangkan pariwisata adalah kota Padang yang banyak dikunjungi oleh wisatawan, untuk menunjang perjalanan wisatawan maka diperlukan akomodasi. Menurut Arief, Abdul Rahman (2005) “Akomodasi adalah yang dibangun dan dioperasikan secara komersial menyediakan jasa pelayanan penginapan yang dapat dilengkapi dengan pelayanan makan dan minum serta jasa lainnya. Adapun jenis penginapan yang bisa disewakan dan digunakan salah satunya adalah Villa.

Menurut Erna (2016: 27) “Villa menyediakan layanan penginapan yang mana dalam 1 villa terdapat 2 kamar tidur yang juga dilengkapi dengan fasilitas lainnya yang hamper sama seperti hotel. Adapun yang membedakannya villa dengan hotel pada umumnya yaitu pelayanan yang diberikan kepada tamu hotel bersifat pribadi, yang artinya 1 villa akan

dilayani oleh 1 orang petugas villa, selama tamu tersebut tinggal. Salah satu villa yang berada di Kota Padang Adalah Villa Air Manis Hill Residence yang terletak di Bukit Gado-Gado bersebelahan dengan destinasi wisata paralayang kecamatan Padang Selatan, Kota Padang.

Villa Air Manis Hill Residence menyuguhkan dua pemandangan yang berbeda jika melihat kearah laut, pengunjung akan disuguhkan dengan keindahan Pantai Air Manis, berpadu dengan hijau bukit Gado-Gado menjadi Panorama alam yang memukau dapat dilihat dari ketinggian, tamu juga dapat langsung melihat keindahan *sunset*. Villa Air Manis Hill Residence ini berada ditengah puncak jalan menuju Pantai Air Manis, dibangun pada tahun 1999, resmi dibuka pada tahun 2000 oleh Erick Kamerun selaku pemilik Villa. Fasilitas yang disediakan yaitu 4 jenis kamar, kolam renang, ruang tamu yang disertai balcone dan taman.



Gambar 1. Villa Air Manis Hill Residence
Sumber : Pengelola Villa Air Manis Hills Residence

Villa Air Manis Hill Residence menawarkan akomodasi yang begitu indah dan private. Memiliki konsep alam dengan pemakaian bahan bangunan yang kaku, terutama bahan batu, kayu, dan kaca.

Kotler dan Amstrong (2016: 177) menyatakan “Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Tabel 1. Data Occupancy Tamu Menginap di Villa

Month & Year	Room Available	Room Sold	Occupancy
Juli 2022	124	18	14,5%
Agustus 2022	124	22	18%
September 2022	120	15	12,5%
Oktober 2022	124	16	13%
November 2022	120	26	22%
Desember 2022	124	31	25%
Januari 2023	124	45	36%
Februari 2023	112	25	22%
Maret 2023	124	30	24%
April 2023	120	10	8%
Mei 2023	124	50	40%
Juni 2023	120	55	46%

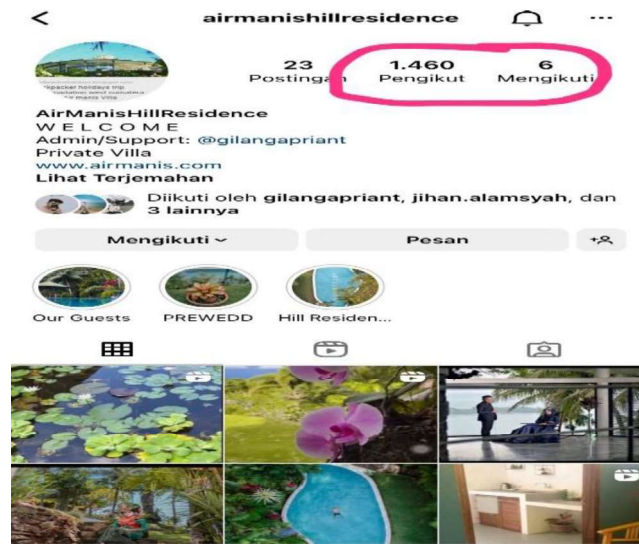
Sumber : Pengelola Villa Air Manis Hills Residence

Data di atas merupakan Jumlah tingkat hunian pada Villa Air Manis Hills Residence. Hasil wawancara yang telah peneliti lakukan kepada pihak pengelola villa mengenai *occupancy* belum memenuhi target yaitu 50%, tetapi masih bisa membantu kelancaran operasional. Dalam memenuhi target penjualan yang ditetapkan oleh pihak pengelola, jadi untuk membantu meningkatkan penjualan harus melakukan kegiatan promosi.

Warren & Keegan (2017) mengatakan “Promosi mengacu pada program komunikasi konsumen atau penjualan yang di bayar dengan durasi terbatas yang menambah nilai nyata pada suatu produk atau merek. Adapun jenis-jenis promosi menurut Kotler dan Amstrong (2016:582) mengemukakan 4 jenis promosi yaitu: 1) iklan, 2) promosi penjualan, 3) penjualan personal, 4) publisitas. Pada era digital saat ini promosi dilakukan dalam berbagai macam media, salah satunya dengan menggunakan media sosial.

Menurut Philip Korler dan Kevin Keller (2016;568) “mengemukakan bahwa media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan. Media sosial menjadi bagian integral dari pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan.

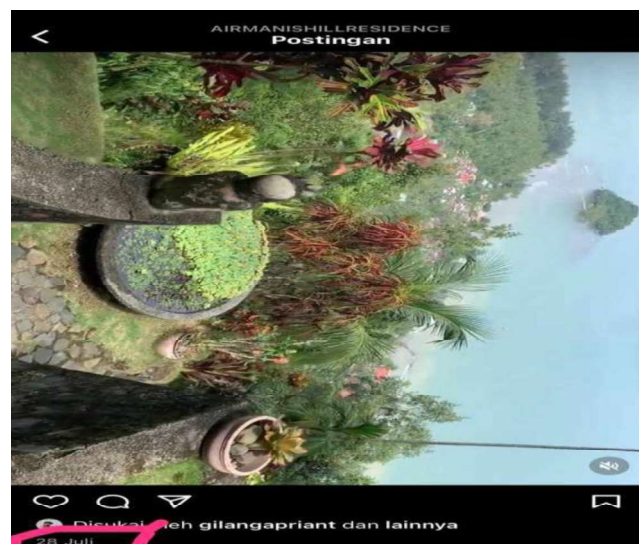
Salah satu media sosial yang digunakan adalah instagram Nisrina, (2015) menjelaskan“ instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video, instgram juga membuat banyak pengguna terjun ke dunia bisnis untuk mempromosikan produknya. Villa Air Manis Hill Residence juga menggunakan media sosial instagram sebagai sarana promosi dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar2. Profil Instagram

Sumber : Pengelola Villa Air Manis Hills Residence

Pada profil instagram tersebut dapat dilihat bahwa Villa Air Manis Hill Residence, sudah memanfaatkan fitur-fitur instagram sebagai media promosi. Memiliki daya Tarik tersendiri dalam hal suasana yang berbeda dengan Villa lainnya.



Gambar 3. Postingan Instagram

Sumber : Pengelola Villa Air Manis Hills Residence

Berdasarkan dari postingan di instagram terdapat jumlah tayangan dan *like* yang masih sedikit. Sehingga kurangnya interaksi antara pemilik akun dengan pengikut.



Gambar 4. Postingan Instagram
 Sumber : Instagram Air Manis Hill Residence

Pada saat mempromosikan di instagram pihak pengelola kurang aktif dalam memperhatikan konten yang disajikan dan kurang menanggapi komentar konsumen di postingan, pada hal ini dapat memberikan hal positif dari pengguna instagram.

Berdasarkan beberapa pemaparan sebelumnya mengenai Villa Air Manis Hill Residence yang penulis buat, penulis menemukan beberapa permasalahan yang berkaitan dengan promosi media sosial di Villa Air Manis Hill Residence tersebut mempengaruhi terhadap keputusan tamu untuk menginap. Beberapa masalah yang ditemui oleh penulis maka penulis mengangkat judul penelitian "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial

Instagram terhadap Keputusan Menginap di Villa Air Manis Hill Residence Padang”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah di uraikan maka dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Tingkat hunian pada Villa Air Manis Hill Residence masih belum mencapai target pengelola
2. Tingkat Hunian yang fluktuasi atau naik turun.
3. Kurangnya informasi yang didapat oleh tamu di media sosial instagram.
4. Kurang menariknya promosi yang di tampilkan pada media sosial instagram sebagai sarana promosi.
5. Kurangnya kreatifitas dalam pembuatan pamflet (promo) pada media sosial instagram.
6. Kurangnya interaksi pada akun sosial media instagram villa Air Manis Hill Residence dengan *followers*.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka penelitian akan membatasi masalah sebagai berikut: Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Menginap Tamu di Villa Air Manis Hill Residence Padang.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana promosi media sosial Villa Air Manis Hill Residence Padang.
2. Bagaimana keputusan tamu menginap ke Villa Air Manis Hill Residence Padang.

3. Bagaimana pengaruh promosi media sosial instagram terhadap keputusan menginap.

E. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Untuk mengetahui pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan menginap di Villa Air Manis Hill Residence

2. Tujuan Khusus

Adapun penelitian ini dilakukan yaitu sebagai berikut:

- a. Mendeskripsikan promosi media sosial instagram di Villa Air Manis Hill Residence Padang.
- b. Mengidentifikasi keputusan menginap tamu di Villa Air Manis Hill Residence Padang.
- c. Menganalisis pengaruh promosi media sosial instagram terhadap keputusan tamu menginap di Villa Air Manis Hill Residence.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini ditujukan kepada:

1. Bagi Pihak Villa Air Manis Hills Residence sebagai evaluasi mengenai pengaruh promosi media sosial instagram terhadap keputusan menginap.
2. Bagi Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi di Universitas Negeri Padang, terkhusus untuk jurusan Pariwisata Program Studi D4 Manajemen Perhotelan tentang Pengaruh Promosi Melalui Media

Sosial Instagram Terhadap Keputusan Menginap Tamu di Villa Air Manis Hill Residence Padang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya tentang Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Menginap Tamu di Villa Air Manis Hill Residence Padang.

4. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Sains Terapan. Selain itu untuk menambahkan ilmu pengetahuan lebih tentang Pariwisata sehingga dapat menjadi bahan perbandingan antara masalah nyata dengan teori yang dipelajari selama di bangku perkuliahan di Universitas Negeri Padang.