

**STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN SOSIAL MEDIA
DI UNP HOTEL & CONVENTION**

SKRIPSI

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



DISUSUN OLEH :

EMIL ANNISA

NIM : 19135178

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

2023

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN SOSIAL MEDIA
DI UNP HOTEL & CONVENTION PADANG**

Nama : Emil Annisa
NIM/BP : 19135178/2019
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, 30 Agustus 2023

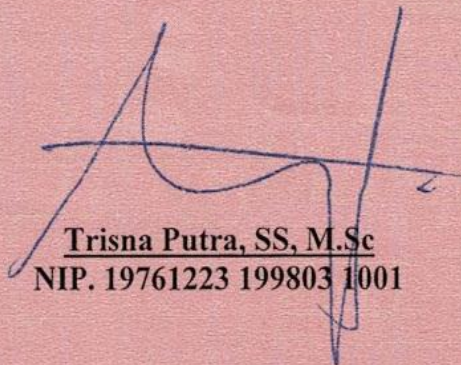
Disetujui Oleh:

Pembimbing



Youmil Abrian, SE.,M.M
NIP. 198210022008121002

Kepala 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 : Strategi Pemasaran Menggunakan Sosial Media di UNP Hotel & Convention Padang
Nama : Emil Annisa
NIM/BP : 19135178/2019
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, 30 Agustus 2023

Nama

Tanda Tangan

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

1. 

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

2. 

3. Anggota : Dwi Pratiwi Wulandari, SST. Par, MM. Par 3.

3. 



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
DEPARTEMEN PARIWISATA

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25131

Telp. (0751) 7051186

Email : pariwisata@fpp.unp.ac.id

Laman : <http://pariwisata.fpp.unp.ac.id>

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Emil Annisa
NIM/TM : 19135178/2019
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul,

“Strategi Pemasaran Menggunakan Sosial Media di UNP Hotel & Convention Center”
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,
Kepala Departemen Pariwisata


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

Saya yang menyatakan,



Emil Annisa
NIM. 19135178

ABSTRAK

Emil Annisa, 2023 : Strategi Pemasaran Menggunakan Sosial Media di UNP Hotel & Convention Center

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan yang ditemukan dalam strategi pemasaran menggunakan sosial media instagram dan facebook di UNP Hotel & Convention Center, diukur dari empat indikator yaitu *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection*. Masih ditemukannya permasalahan yang berkaitan dengan *context* yang disajikan di akun sosial media instagram dan facebook UNP Hotel & Convention tidak disajikan dengan menarik, belum banyaknya interaksi dan *communication* antar pihak hotel dan tamu di sosial media, belum adanya proyek dan konten *collaboration* yang dilakukan oleh pihak hotel dalam akun sosial media, dan koneksi yang belum terjalin dengan baik antara tamu dan pengelola sosial media UNP Hotel & Convention. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada sosial media instagram dan facebook UNP Hotel & Convention. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Informan kunci dalam penelitian ini sebanyak 4 orang dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis SWOT yaitu melalui identifikasi Kekuatan (Strength), Kelemahan (Weakness), Peluang (Opportunity) dan Ancaman (Threats). Hasil dari penelitian ini merupakan strategi yang dapat digunakan untuk pemasaran menggunakan sosial media instagram dan facebook UNP Hotel & Convention ditinjau dari 4 indikator yaitu *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection*

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Sosial Media, Instagram, Facebook

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul “Strategi Pengembangan Internet Marketing di UNP Hotel & Convention” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan D4 Prodi Manajemen Perhotelan Departemen Pariwisata Universitas Negeri Padang.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan adanya dukungan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Ganefri, M.Pd., Ph.D selaku Rektor Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Prof. Asmar Yulastri, M.Pd., Ph.D selaku Dekan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Trisna Putra, SS.M.Sc. selaku Ketua Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Youmil Abrian, SE, M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
5. Seluruh dosen pengajar di Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan Skripsi ini tentunya masih banyak kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki. Oleh karena itu, kritik dan saran untuk membangun kesempurnaan skripsi ini sangat dibutuhkan agar menjadi hasil yang bermanfaat.

Padang, 31 Mei 2023

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN TEORI	14
A. Aspek-Aspek Teoritis	14
B. Kerangka Konseptual	29
C. Pertanyaan Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Jenis Penelitian	32
B. Tempat dan Waktu Penelitian	32
C. Variabel Penelitian	32
D. Definisi Operasional Variabel Penelitian	33
E. Informan Penelitian	35
F. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	36
G. Instrumen Penelitian	38
H. Pengujian Kredibilitas Data	39
I. Teknik Analisis Data	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
A. Hasil Penelitian	44
B. Pembahasan	100

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	121
A. Kesimpulan	122
B. Saran	123
DAFTAR PUSTAKA	124
LAMPIRAN	127

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
Tabel 1.1 Jumlah Akomodasi Hotel di Kota Padang	2
Tabel 1.2 Perbandingan Jumlah Pengikut dan Postingan Akun Instagram	5
Tabel 2.1 Matriks SWOT	28
Tabel 3.1 Instrumen Penelitian	35
Tabel 4.1 Tipe Kamar Hotel.....	46
Tabel 4.2 Tipe Meeting Rool Hotel	47
Tabel 4.3 Fasilitas Hotel UNP	48
Tabel 4.4 Analisis SWOT Sosial Media Marketing menggunakan Instagram ..	66
Tabel 4.5 Analisis SWOT Sosial Media Marketing menggunakan Facebook ..	73
Tabel 4.6 Formulasi SWOT Context Instagram	82
Tabel 4.7 Formulasi SWOT Communication Instagram	84
Tabel 4.8 Formulasi SWOT Collaboration Instagram	86
Tabel 4.9 Formulasi SWOT Connection Instagram.....	88
Tabel 4.10 Formulasi SWOT Context Facebook.....	90
Tabel 4.11 Formulasi SWOT Communication Facebook.....	93
Tabel 4.12 Formulasi SWOT Collaboration Facebook.....	95
Tabel 4.13 Formulasi SWOT Connection Facebook	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
Gambar 1.1 Postingan Terakhir @ UNP Hotel.....	6
Gambar 1.2 Tampilan Homepage Facebook.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	31
Gambar 1.3 Koleksi Foto UNP Hotel	8
Gambar 3.1 Model Analisis Data Interaktif Miles dan Huberman	43
Gambar 4.1 Bagan Struktur Organisasi UNP Hote & Convention	49

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang membantu perekonomian negara dan menjadi sumber penyumbang pendapatan negara. Hadirnya aktivitas pariwisata baik untuk rekreasi, maupun industri bisnis mengakibatkan kebutuhan akan akomodasi sebagai penyedia fasilitas penginapan bagi wisatawan sangat dibutuhkan. Beragam akomodasi hadir sebagai penyedia fasilitas penginapan seperti *Villa*, *Homestay*, dan *Hotel*. Penyedia fasilitas penginapan, layanan makanan dan minuman dan fasilitas lainnya yang ditujukan untuk masyarakat umum dibawah sebuah manajemen komersial yang menyediakan sebagian atau keseluruhan bangunan untuk aktivitas tersebut disebut hotel (Ionel dalam Lubis, et al, 2022).

Hotel didirikan dengan tujuan untuk membangun sebuah atmosfer yang memberikan kenyamanan kepada wisatawan yang berkunjung untuk berwisata atau wisatawan dengan tujuan berbisnis (Hadi dalam Lubis, et al, 2022). Kebutuhan akan industri hotel yang semakin meningkat disebabkan oleh beragam aktivitas bisnis, wisata, dan aktivitas lainnya yang saat ini tidak dapat dijangkau dari rumah dan dibutuhkan sebuah akomodasi yang dapat memfasilitasi kebutuhan bisnis dan perjalanan tamu. Masing-masing hotel memiliki daya tarik tersendiri dalam menarik tamu berdasarkan harga yang bersahabat, standar pelayanan dan reputasi perusahaan (Bayudin,2019).

Kota Padang sebagai ibukota Provinsi di Sumatera Barat merupakan salah satu kota dengan aktivitas pariwisata dan perhotelan yang cukup banyak. Kota ini sering dijadikan sebagai pusat pertemuan untuk berbagai acara di provinsi tersebut. Hadirnya kebutuhan akan akomodasi perhotelan dan munculnya banyak industri hotel di Kota Padang mengakibatkan adanya persaingan di Industri Perhotelan di Kota Padang. Saat ini terdapat sebanyak 122 jumlah akomodasi hotel di Kota Padang berdasarkan Badan Pusat Statistik Kota Padang dengan klasifikasi hotel sebagai berikut.

Tabel 1.1 Jumlah Akomodasi Hotel Tahun 2021

Klasifikasi Hotel	Jumlah Akomodasi Hotel tahun 2021
Bintang Lima	-
Bintang Empat	10
Bintang Tiga	14
Bintang Dua	11
Bintang Satu	11
Hotel Non Bintang	76
Jumlah Hotel	122

(Sumber : Badan Pusat Statistik, 2023)

Berdasarkan tabel diatas, Pada tahun 2021 terdapat 10 Unit Hotel bintang 4 di kota padang, 14 unit hotel bintang 3, 11 unit hotel bintang 2, 11 unit hotel bintang satu dan 76 unit hotel non bintang dengan total sebanyak 122 hotel per tahun 2021. Hal ini merupakan salah satu faktor yang yang disebabkan karena berkembangnya industri perhotelan akibat banyaknya permintaan untuk mengakomodasi kebutuhan bisnis, liburan dan perjalanan, juga kebutuhan lainnya (Bayudin, 2019).

Persaingan dalam industri perhotelan mendorong setiap hotel untuk dapat berkompetisi dengan menciptakan strategi bisnis agar dapat bersaing di industri tersebut. Salah satu strategi bisnis yang dapat dilakukan oleh hotel adalah pemasaran yang merupakan sebuah aktivitas penting dalam industri untuk mempertahankan kelangsungan hidup usaha (Yulianto, 2015). Menurut Masatip et al (2015), seluruh perusahaan baik yang bergerak di bidang produk maupun jasa bertujuan untuk terus berkembang dan meningkatkan keuntungan operasional perusahaan. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif akan mempertahankan atau meningkatkan peluang keuntungan dan posisi perusahaan.

Beberapa bentuk strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh industri perhotelan adalah strategi pemasaran berupa bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place* yang berperan dalam menentukan tingkat keberhasilan agar sesuai dengan target pasar yang dituju (Kotler dan Keller, 2014). Selain *marketing mix*, salah satu strategi pemasaran yang saat ini dapat dilakukan oleh pengelola akomodasi perhotelan adalah *Internet Marketing*.

Internet marketing menurut Batanic (2015) adalah sebuah aplikasi teknologi komunikasi dan informasi (khususnya internet) yang dalam prosesnya bertujuan untuk menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan kepada kostumer dan menjaga hubungan baik dengan kostumer dengan tujuan untuk mencapai target pemasaran yang telah ditetapkan. Menurut (Galičić, et al, dalam Batanic 2015). Perkembangan teknologi digital yang pesat menjadi salah satu peluang bagi teknologi digital modern untuk mengembangkan

aktivitas pemasaran dari pemasaran konvensional menjadi aktivitas pemasaran internet (*internet marketing*). Alat-alat yang digunakan sebagai media pemasaran online melalui *internet marketing* menurut (Ahmadi, et al, 2013) diantaranya adalah *website*, Sosial Media ,iklan *banner*, afiliasi online, *sponsorship*, *search-engine marketing* dan *e-mail*.

Sosial Media sebagai salah satu alat *internet marketing* merupakan salah satu platform yang paling sering digunakan untuk aktivitas pemasaran karena pengguna Sosial Media telah menyentuh hampir semua kalangan masyarakat dan efisien dalam penggunaannya. Sosial Media merupakan alat pemasaran yang digunakan oleh jutaan orang di seluruh dunia dengan cakupan yang luas. Jumlah pengguna yang banyak dengan cakupan yang luas akan memudahkan proses pertukaran data, penawaran dan permintaan serta menjadi sumber informasi yang berharga untuk melakukan pemasaran melalui Sosial Media (Arrigo,2018). Selain sebagai sumber informasi atas suatu produk yang diminati, Sosial Media juga dapat menjadi penghubung antar konsumen dalam penyebaran informasi, konten dan interaksi terhadap produk khususnya perhotelan (Cahyani,2021).

Salah satu hotel yang membutuhkan strategi pemasaran melalui internet marketing menggunakan sosial media adalah UNP Hotel dan Convention. UNP Hotel & Convention merupakan salah satu hotel berbintang tiga yang berlokasi di Jl.Prof Dr.Hamka, Air Tawar Barat Kota Padang. Hotel tersebut berada di posisi yang cukup strategis karena berada di pusat kota padang, dekat dengan Universitas Negeri Padang, Basko Grand Mall, dan daerah Perkantoran.

Berdasarkan pengamatan penulis terhadap aktivitas internet marketing di UNP Hotel & Convention menggunakan sosial media pada 1 Juli 2023, saat ini UNP Hotel & Convention memiliki dua akun sosial media resmi yaitu *instagram* dengan username @unphotel dan *facebook* dengan username UNP Hotel & Convention. Setelah meninjau kedua akun resmi tersebut, Ditemukan permasalahan yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran menggunakan sosial media *instagram* dan *facebook* UNP Hotel & Convention yang pertama adalah rendahnya jumlah pengikut pada akun *instagram* UNP Hotel & Convention.

Tabel 1.2 Tabel Perbandingan Jumlah Pengikut dan Jumlah Postingan akun *instagram* Hotel Berbintang 3 di Kota Padang

No	Nama Hotel	Jumlah Pengikut	Jumlah Postingan
1	Ibis Hotel Padang	7.049	393
2	Whiz Prime Hotel	5.472	450
3	Ocean Beach Hotel	5.223	273
4	Fave Hotel Olo	3.433	426
5	Kawana Hotel	3.607	201
6	Pangeran City Hotel	2.304	296
7	Rangkayo Basa Hotel	1.873	258
8	Unp Hotel & Convention Center	1.654	236

(Sumber : *Instagram, 2023*)

Berdasarkan tabel 1.2, akun *instagram* UNP Hotel & Convention memiliki jumlah pengikut terendah sebanyak 1.654 Pengikut dari 9 hotel bintang 3 di kota Padang. Jumlah ini terhitung kecil apabila dibandingkan dengan akun *instagram* hotel lain dengan pangsa pasar yang sama. Jumlah pengikut yang sedikit akan mengakibatkan rendahnya capaian atau jangkauan pengguna akun sosial media maupun calon konsumen pengguna jasa maupun produk hotel dan mengakibatkan

rendahnya koneksi yang dapat terhubung antara pengelola UNP hotel dengan konsumen.

Berikutnya, permasalahan lainnya yang ditemukan terkait akun *instagram* UNP Hotel & Convention ialah kurang aktifnya konten promosi yang di upload pada akun tersebut. Pertanggal 1 juli 2023, postingan terakhir promosi UNP Hotel di update pada tanggal 13 Maret 2023.



Gambar 1.1 Postingan terakhir @unphotel

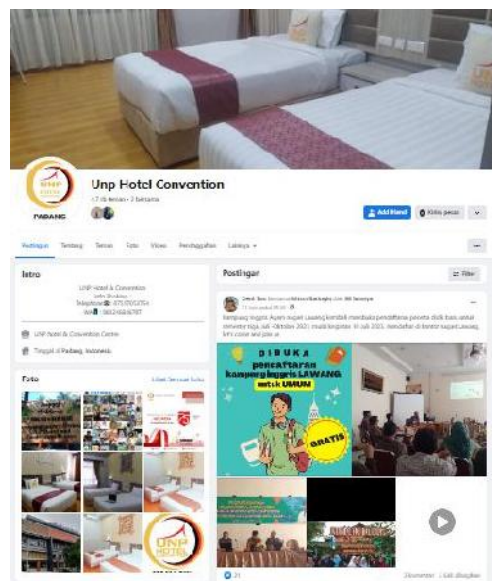
(Sumber : Akun Instagram UNP Hotel & Convention, 2023)

Berdasarkan gambar diatas, postingan terakhir akun @unphotel terkait promosi produk hotel di posting pada 13 maret 2023. Dalam postingan tersebut, UNP Hotel mempromosikan produk unggulan promo *All You Can Eat* di bulan ramadhan. Namun, pertanggal 1 juli 2023 tidak ada postingan terkait promo maupun produk yang ditawarkan oleh hotel di akun instagram tersebut. Hal ini

menunjukkan bahwa konten promosi yang di posting di akun instagram tidak *up to date*.

Selain itu, akun Instagram UNP Hotel belum memanfaatkan kolaborasi postingan mereka dengan akun instagram *influencer* lainnya maupun akun instagram resmi Universitas Negeri Padang dengan jangkauan followers yang lebih banyak.

Masalah lainnya juga terdapat pada akun *facebook* yang dikelola oleh pihak UNP Hotel & Convention dengan *username* Unp Hotel & Convention.



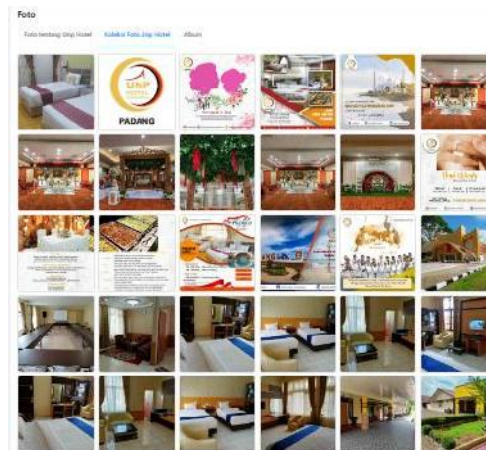
Gambar 1.2 Tampilan Homepage Facebook Unp Hotel & Convention

(Sumber : Akun Facebook UNP Hotel & Convention, 2023)

Berdasarkan gambar 1.2, Akun Facebook UNP Hotel & Convention memiliki fitur profil akun facebook personal dengan jumlah pengikut 4,7 ribu teman dan postingan terakhir di *upload* pada 11 September 2021. Akun tersebut hanya berisi terkait postingan yang menandai akun *facebook* Hotel UNP dan

beberapa postingan terkait gambar dan produk hotel di tahun 2021. Berdasarkan pengamatan penulis terhadap aktivitas sosial media marketing di akun Facebook tersebut, terdapat kurangnya interaksi antara admin facebook dengan followers di facebook juga belum ditemukan adanya kolaborasi antara akun facebook tersebut dengan akun influencer ataupun media dengan pengikut yang lebih banyak untuk menambah jaringan promosi UNP Hotel & Convention melalui facebook.

Masalah berikutnya yang ditemukan di akun facebook UNP Hotel & Convention adalah belum sesuainya konteks antara foto yang di posting dengan promosi yang dilakukan.



**Gambar 1.3 Koleksi Foto UNP Hotel di akun *Facebook* resmi
UNP Hotel & Convention**

(Sumber : Akun Facebook UNP Hotel & Convention, 2023)

Berdasarkan gambar 1.3 diatas, diketahui pertanggal 1 juli 2023 pada saat penulis mengamati aktivitas internet marketing melalui sosial media *facebook* UNP Hotel, pada 26 gambar yang diposting dalam rentang 1 Juli 2020 hingga 11 September 2021, hanya terdapat 5 postingan yang berisi promosi produk hotel

dan postingan lainnya adalah gambar fasilitas yang dimiliki oleh hotel pada tahun itu, dengan caption yang kurang menjelaskan fasilitas dengan lebih detail. Selain itu, pertanggal 1 juli 2023 belum adanya postingan promosi terbaru terkait promo hotel. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas postingan di akun facebook unp hotel juga belum up to date.

Penelitian mengenai strategi pemasaran menggunakan sosial media penting untuk dilakukan karena meningkatnya persaingan antar hotel di Kota Padang memerlukan strategi yang sesuai dengan perkembangan teknologi sehingga UNP Hotel & Convention dapat bersaing dengan Hotel lain yang ada di Kota Padang. Analisis SWOT meliputi identifikasi *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang) dan *Threats* (Ancaman) akan menjadi alat yang dapat menilai strategi pemasaran tersebut dapat diterapkan dan membantu keberlangsungan dan peningkatan pada perusahaan.

Berdasarkan latar belakang serta pengamatan penulis terhadap aktivitas Pemasaran menggunakan sosial media di UNP Hotel & Convention, maka dapat disimpulkan bahwa Pihak UNP Hotel & Convention belum mengoptimalkan penggunaan sosial media untuk media pemasaran online dan kurangnya strategi yang dapat dikembangkan terkait Pemasaran Melalui Sosial Media di UNP Hotel & Convention. Maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Menggunakan Sosial Media di UNP Hotel & Convention”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian ini, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Rendahnya jumlah pengikut akun *instagram* UNP Hotel & Convention mengakibatkan kurang luasnya jaringan koneksi yang dapat dicapai.
2. Konten Promosi yang diunggah di akun *instagram* UNP Hotel & Convention tidak *up to date*.
3. UNP Hotel & Convention belum memanfaatkan fitur kolaborasi dengan *influencer* akun lain dengan pengikut yang lebih banyak.
4. Kurangnya interaksi antara admin *facebook* dengan pengikut di *facebook*
5. Belum ditemukan adanya kolaborasi antara akun *facebook* tersebut dengan akun *influencer* ataupun media dengan pengikut yang lebih banyak untuk menambah jaringan promosi UNP Hotel & Convention melalui *facebook*.
6. Postingan di akun *facebook* UNP Hotel & Convention belum memuat informasi terkait promosi dengan lebih jelas dan *informative*.
7. Postingan terkait promosi di akun *facebook* UNP Hotel & Convention tidak *up to date*

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini difokuskan pada faktor-faktor internal dan eksternal Strategi Pemasaran menggunakan Sosial Media di UNP Hotel & Convention yaitu *Instagram* dan *Facebook*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah

1. Bagaimanakah faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran di UNP Hotel & Convention menggunakan Sosial media meliputi *instagram* dan *facebook*?
2. Bagaimanakah faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman strategi pemasaran di UNP Hotel & Convention menggunakan Sosial media meliputi *Instagram* dan *Facebook*?

E. Tujuan Penelitian

Setelah mengidentifikasi masalah, membatasi masalah dan menentukan rumusan masalah yang akan diteliti, maka peneliti memiliki tujuan penelitian. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah.

1. Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk meneliti Strategi Pemasaran Menggunakan Sosial Media di UNP Hotel & Convention.

2. Tujuan Khusus

1. Mendeskripsikan faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan serta kelemahan strategi pemasaran di UNP Hotel & Convention menggunakan Sosial media meliputi *instagram* dan *Facebook*.

2. Mendeskripsikan faktor-faktor eksternal yang menjadi ancaman serta peluang strategi pemasaran di UNP Hotel & Convention menggunakan Sosial media meliputi *Instagram* dan *Facebook*.
3. Mendeskripsikan strategi pemasaran di UNP Hotel & Convention menggunakan Sosial media meliputi *Instagram* dan *Facebook*.

F. Manfaat Penelitian

Setelah melakukan penelitian, diharapkan hasil penelitian akan memberikan manfaat bagi beberapa pihak yang terkait dalam penelitian.

1. Bagi Pihak UNP Hotel & Convention

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak UNP Hotel & Convention mengenai Strategi Pemasaran menggunakan Sosial Media dan membantu pihak manajemen dalam meningkatkan aktivitas pemasaran internet di hotel tersebut.

2. Bagi Departemen Pariwisata Universitas Negeri Padang

Hasil dari Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang bermanfaat dalam perkuliahan di Departemen Pariwisata, Prodi D4 Manajemen Perhotelan khususnya mengenai Pemasaran menggunakan Sosial Media pada mata kuliah Pemasaran Hotel.

3. Bagi Peneliti Lainnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan pedoman dalam penyusunan penelitian yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran menggunakan Sosial Media di hotel.

4. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu dan wawasan untuk memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan (S.ST).