

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITY* TERHADAP
BRAND AWARENESS TRUNTUM HOTEL PADANG**

SKRIPSI

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



Oleh :

**SEREN DINDA MERIZA
19135047**

**PRODI D4 MANAJEMEN PERHOTELAN
DEPARTEMEN PARIWISATA
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITY* TERHADAP
BRAND AWARENESS TRUNTUM HOTEL PADANG

Nama : Seren Dinda Meriza
NIM/BP : 19135047/2019
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Agustus 2023

Disetujui Oleh:

Pembimbing



Youmil Abrian, SE., MM
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 : Pengaruh *Social Media Marketing Activity* Terhadap *Brand Awareness* Truntum Hotel Padang
Nama : Seren Dinda Meriza
NIM/BP : 19135047/2019
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Agustus 2023

Nama

Tanda Tangan

1. Ketua : Youmil Abrian, SE., MM

1. _____

2. Anggota : Arif Adrian., S.E., M.SM

2. _____

3. Anggota : Yuke Permata Lisna, S.ST., M.Par

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 : Seren Dinda Meriza
NIM/TM : 19135047 / 2019
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul,

“Pengaruh *Social Media Marketing Activity* Terhadap *Brand Awareness* Truntum Hotel Padang” 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,


Seren Dinda Meriza
NIM. 19135047

ABSTRAK

Seren Dinda Meriza. 2023. Pengaruh *Social Media Marketing Activity* Terhadap *Brand Awareness* Truntum Hotel Padang.

Pada tanggal 08 April 2021 Hotel Grand Inna Padang melakukan *rebranding* menjadi *upgrade* hotel terbaru dan bergerak dibawah naungan Hotel Indonesia Group bernama “Truntum Hotel Padang”. Bersamaan *rebranding* dua hotel lainnya yang saat itu berada dibawah naungan PT. Indonesia Natour yaitu Inna Parapat (Khas Parapat), Inaya Putri Bali (Merusaka Bali). Dalam *branding* yang terpenting adalah hubungan yang kuat dengan konsumen mempengaruhi pilihan dan loyalitas konsumen. Walaupun hotel truntum padang telah melakukan *rebranding* tetapi masyarakat masih mengenal hotel grand inna padang, dan *media social* ini dapat lebih memberikan pengaruh kepada masyarakat untuk lebih mengenal hotel truntum padang bukan lagi grand inna padang. *marketing activity* adalah penggunaan teknologi dalam saluran *media social* dengan tujuan melahirkan pertukaran yang bernilai dan memberikan penawaran kepada pemangku kepentingan organisasi.

Jenis penelitian ini kuantitatif dengan pendekatan hubungan sebab akibat. Sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan kriteria berusia 18 tahun yang menginap di Truntum Hotel Padang, orang yang pernah menginap di Truntum Hotel Padang, Orang yang mengetahui social media marketing activity truntum hotel padang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran google form kepada tamu yang menginap di hotel truntum padang dan yang mengetahui social media Truntum Hotel Padang, dimana terdapat 19 pernyataan yang diuji validitas dan reliabilitasnya, data dideskripsikan dengan uji kebutuhan analisis dan hipotesis. pengujian menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana

Hasil Penelitian Aktivitas pemasaran media sosial Truntum Hotel Padang berada pada kategori cukup baik dengan persentase 80,06% Brand awareness Truntum Hotel Padang berada pada kategori sangat baik dengan persentase 85,36% Pemasaran media sosial media Dalam kegiatan brand awareness, nilai R-squared Truntum Hotel Padang berpengaruh signifikan sebesar 0,310. Artinya pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 31,0%, sedangkan pengaruh faktor lain sebesar 69%.

Keywords: *Marketing Activity, Brand Awareness*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing Activity* terhadap *Brand Awareness* Truntum Hotel Padang” dengan baik. skripsi ini dibuat untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan pada Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, semangat, serta bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dra. Asmar Yulastri, M.Pd., Ph.D selaku Dekan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dr. Yuliana, Sp., M.Si selaku wakil dekan satu Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Trisna Putra, SS., M.Sc selaku Kepala Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Youmil Abrian, SE., MM selaku dosen pembimbing yang banyak memberikan motivasi, saran, arahan serta bimbingan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini
5. Bapak Arif Adrian, SE, M.SM selaku dosen penguji satu yang banyak memberikan saran, arahan bimbingan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Kepada ibu Yuke Permata Lisna, S.ST, M.Par selaku dosen pembimbing akademik serta dosen penguji dua yang telah memberikan motivasi, saran, arahan serta bimbingan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini
7. Kepada kedua orang tua, Papa dan Mama yang tidak lelah memotivasi untuk selalu maju dan selalu mendoakan.
8. Dan terima kasih kepada teman-teman yang banyak membantu selama penulisan skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini disusun dengan sebaik-baiknya, namun masih terdapat kekurangan didalamnya, oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak sangat diharapkan, agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta dapat menambah ilmu pengetahuan bagi penulis.

Padang, Agustus 2023

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined. ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Aspek-aspek Teoritis	12
1. <i>Social Media Marketing</i>	12
2. <i>Brand Awareness</i>	17
3. Keterkaitan Aktivitas <i>Social Media Marketing Activity</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	19
B. Kerangka Konseptual.....	19
C. Hipotesis.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	21
B. Tempat dan Waktu Penelitian	21
C. Variabel Penelitian	21
D. Definisi Operasional Variabel.....	22
E. Populasi dan Sampel.....	23
F. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	25
G. Instrumen Penelitian	25

H. Uji Coba Instrumen.....	28
I. Teknik Analisis Data	30
J. Uji Persyaratan Analisis.....	33
K. Pengujian Hipotesis	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskriptif Karakteristik Responden	37
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	38
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	38
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Menginap.....	39
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Pernah Menginap.....	39
B. Deskripsi Data	40
C. Uji Persyaratan Analisis.....	61
1. Uji Normalitas	61
2. Uji Homogenitas.....	62
3. Uji Lineritas.....	63
D. Pengujian Hipotesis	64
E. Pembahasan.....	67
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	72
B. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN	78

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Media Pendukung	8
2. Pilihan Jawaban Skala <i>Likert</i> pada Variabel X dan Variabel Y	26
3. Kisi-kisi Instrumen Penelitian	27
4. Hasil Uji Coba Validitas Untuk Variabel <i>Marketing Activity</i>	29
5. Hasil Uji Coba Validitas Untuk Variabel <i>Brand Awareness</i>	30
6. Uji Coba Reliabilitas Variabel <i>Marketing Activity</i> Dan <i>Brand Awareness</i>	30
7. Master Scale	33
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	38
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Menginap	39
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Pernah Menginap	40
13. Deskripsi Data Variabel <i>Marketing Activity</i>	40
14. Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Marketing Activity</i>	41
15. Deskripsi Data indikator <i>Entertainment</i>	43
16. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Indikator <i>Entertainment</i> .	44
17. Deskripsi Data Indikator <i>Interaction</i>	45
18. Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Indikator <i>Interaction</i>	46
19. Deskripsi Data indikator <i>Trendiness</i>	46
20. Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Indikator <i>Trendiness</i>	47
21. Deskripsi Data indikator <i>Customization</i>	48
22. Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Indikator <i>Customization</i> .	49
23. Deskripsi Data indikator <i>Word of Mouth</i>	50
24. Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Indikator <i>Word of Mouth</i>	51
25. Deskripsi Data Variabel <i>Brand Awareness</i>	52

26. Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i>	53
27. Deskripsi Data indikator <i>Recall</i>	54
28. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Indikator <i>Recall</i>	55
29. Deskripsi Data indikator <i>Recognition</i>	56
30. Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Indikator <i>Recognition</i>	57
31. Deskripsi Data Indikator <i>Purchase</i>	58
32. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Indikator <i>Purchase</i>	59
33. Deskripsi Data indikator <i>Consumption</i>	59
34. Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Indikator <i>Consumption</i> ..	60
35. Uji Normalitas	61
36. Uji Homogenitas.....	63
37. Uji Linieritas.....	64
38. Nilai Signifikan ANOVA.....	65
39. Koefisien Regresi Variabel X terhadap Y	66
40. Koefisien Determinasi (<i>R square</i>)	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Hotel Grand Inna Padang	2
2. Hotel Truntum Padang	3
3. Instagram.....	5
4. Tik Tok.....	6
5. Facebook	6
6. Kerangka Konseptual.....	20

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Surat Penelitian.....	78
2. Surat Balasan Penelitian.....	78
3. Kuesioner Penelitian	80
4. Tabulasi Uji Coba Penelitian.....	85
5. Hasil Uji Coba Validitas Uji Coba Penelitian	87
6. Hasil Uji Coba Reliabilitas.....	89
7. Tabulasi Data Penelitian	90
8. TCR Variabel <i>Marketing Activity</i>	101
9. Hasil Normalitas yang tidak signifikan.....	104
10. Dokumentasi.....	105

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata menurut para ahli memiliki pengertian yang berbeda seperti pengertian pariwisata menurut Prayogo (2018). Pariwisata secara sederhana dapat didefinisikan sebagai perjalanan seseorang atau sekelompok orang dari satu tempat ketempat lain membuat rencana dalam jangka waktu tertentu, untuk tujuan rekreasi dan mendapatkan hiburan sehingga keinginannya terpenuhi.

Pada eraglobalisasi saat ini, industri jasa merupakan salah satu industri yang berkembang pesat dari tahun ke tahun. Berbagai macam industri dibidang usaha dibentuk untuk memenuhi kebutuhan pasar. Dampak globalisasi menyebabkan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industri seperti industri telekomunikasi, transportasi, perbankan dan perhotelan berkembang dengan cepat. Industri jasa saat ini memiliki potensi besar untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi indonesia. Semakin banyaknya permintaan dan kebutuhan dari konsumen, mengakibatkan pasar usaha jasa saat ini berkembang pesat.

Hotel merupakan salah satu jasa akomodasi yang menyediakan pelayanan penginapan yang sangat berperan penting dalam menunjang kemajuan pariwisata. Menurut Prasetyo Aji Prakoso, SE (2017:3) Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh bangunan dengan menyediakan jasa penginapan , makanan, minuman serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersil.

Padang merupakan salah satu kota dengan kunjungan wisatawan yang cukup tinggi dikarenakan letak kota yang strategis dengan berbagai wisata budaya yang tersimpan di daerah Padang. Kota Padang juga merupakan kota wisata oleh karena itu pembangunan hotel di kota Padang merupakan pembangunan yang cukup cepat sehingga tidak sedikit hotel di kota Padang dengan kualitas bintang 3-4 salah satunya yaitu Grand Inna Padang.



Gambar 1. Hotel Grand Inna Padang
Sumber: www.HotelGrandInnaPadang2023

Sesudah melakukan renovasi pada bagian-bagian yang rusak akibat gempa yang melanda Sumatera Barat 2009 lalu, Hotel Grand Inna Padang bangkit kembali dengan segala perubahan yang lebih baik dan mulai beroperasi lagi pada Juni 2010, yang mana semua fasilitas tamu-tamu sudah lebih lengkap dari pada sebelumnya dan bekerja sama dengan *group* PT. Indonesia Natour Persero. Pada tanggal 08 Maret 2013 kerjasama dengan PT. Indonesia Natour Persero dilanjutkan dengan dengan memakai *brand* sendiri yaitu "Grand Inna Padang Hotel Convention & Exhibition.



Gambar 2. Hotel Truntum Padang
Sumber : www.TruntumHotelPadang 2023

Beberapa waktu lalu tepatnya pada tanggal 08 Maret 2013 kerja sama dengan memakai *brand* sendiri yaitu “Grand Inna Padang Hotel Convention & Exhibition dan beberapa waktu lalu tepatnya pada tanggal 08 April 2021 Hotel Grand Inna Padang melakukan *Rebranding* menjadi *upgrade* hotel terbaru dan bergerak dibawah naungan Hotel Indonesia Group bernama “Truntum Hotel Padang”. Bersamaan dengan *re-branding* dua hotel lainnya yang saat itu berada dibawah naungan PT. Indonesia Natour yaitu Inna Parapat (Khas Parapat), Inaya Putri Bali (Merusaka Bali). (HRD Hotel Truntum Padang, 2023)

Hotel Truntum Padang merupakan salah satu hotel Badan Usaha Milik Negara yang berada di kota Padang. Dan Truntum Hotel Padang memiliki 168 kamar, dengan 5 tipe kamar, yaitu *deluxe twin room*, *junior suite room*, *executive royal suite*, dan *Truntum suite room*. Hotel ini juga memiliki fasilitas lainnya berupa *breakfast*, *meeting room* dan *healthyclub*. Lokasi hotel ini sangat strategis yaitu di Jantung kota Padang yang hanya berjarak beberapa menit dari jantung bisnis kota, aktivitas komersial dan Pantai Padang 50 menit dari Bandara Internasional Minangkabau. Hotel Truntum Padang berlokasi di

Kota Padang Sumatera Barat tepatnya di Jalan Gereja No. 34 Belakang Tangsi Kecamatan Padang Barat.

Strategi *branding* menurut Rahmadhani (2017:10) adalah suatu manajemen *brand* yang bertujuan untuk mengatur suatu elemen *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Dapat juga diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak *point* dengan suatu produk dan jasa atau organisasi itu sendiri dengan *skateholder*.

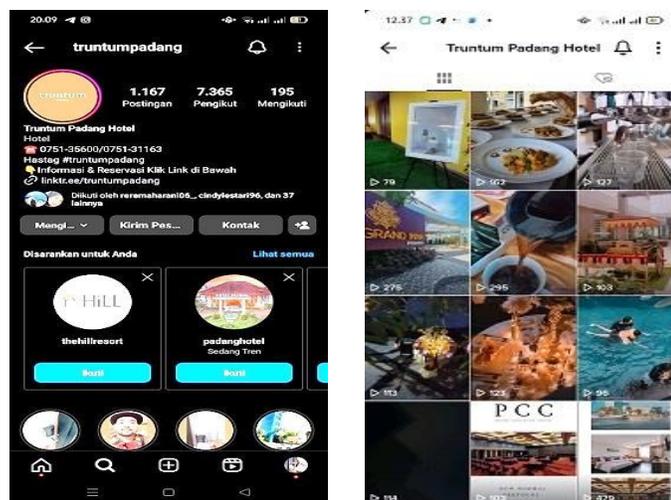
Dalam lingkungan yang kompetitif saat ini, *branding* merupakan faktor daya saing yang penting dan membedakan barang jasa serupa yang di produksi oleh perusahaan yang berbeda dalam pikiran konsumen dan membuat mereka disukai oleh konsumen. Merek, sekaligus mencerminkan suatu keaslian, nilai dan komitmen terhadap barang dan jasa yang diperkenalkan konsumen untuk bisnis, memiliki fungsi mulai dari pengurangan resiko yang terkait dengan barang dan layanan untuk konsumen dan membangun ikatan sosial tanpa mengungkapkan identitas mereka.

Hal terpenting tentang *branding* adalah yang kuat hubungan terjalin dengan konsumen memiliki kekuatan untuk mengarahkan pilihan konsumen dan loyalitas. Walaupun Hotel Truntum Padang sudah melakukan *rebranding* tetapi masyarakat masih mengenal hotel ini Hotel Grand Inna Padang, dengan ini *social media* mungkin lebih berpengaruh dengan masyarakat lebih mengenal Hotel Truntum Padang yang bukan lagi Hotel Grand Inna Padang.

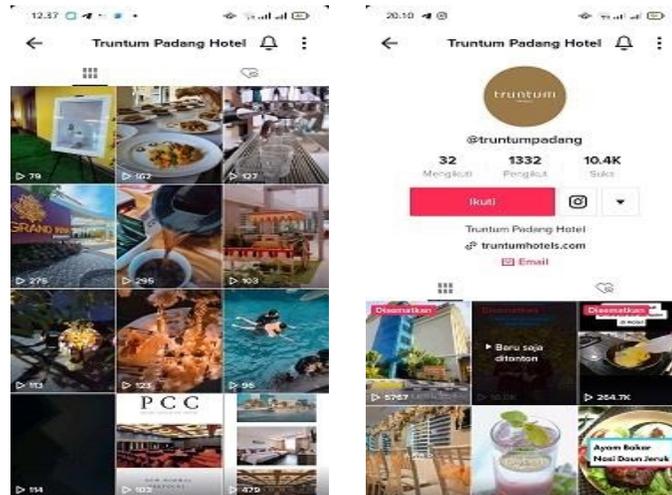
Penelitian ini sesuai dengan penelitian Ashfaq *et al.* (2014) sosial media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awerness* karena setiap aktivitas yang dilakukan pada penggunaan *social media* meningkatkan

kesadaran merek. Penelitian serupa dilakukan oleh (Ratana, 2018) juga mendapatkan hasil bahwa sosial media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness* pada program *crowdsourcing* karena *social media* dapat digunakan untuk menciptakan kesan yang kuat dan membekas dalam benak masyarakat tentang sebuah *brand*. dan penelitian sebelumnya dari Stojanovic et al. (2018) dan Colivey et al. (2018) mengatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, apabila *social media marketing* tinggi maka akan berdampak pada peningkatan *brand awareness* di benak konsumen.

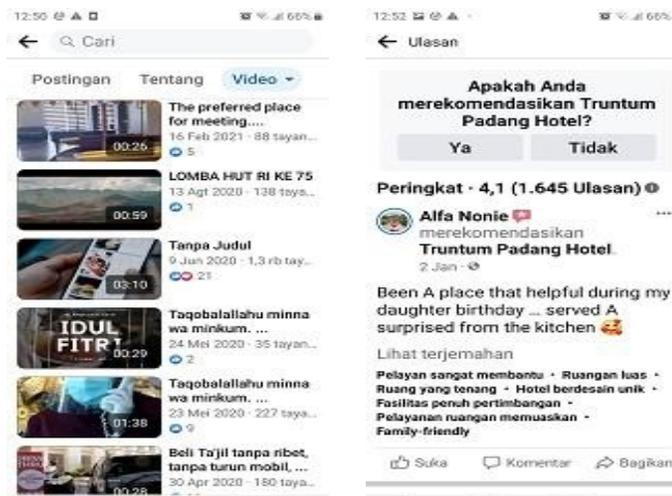
Berdasarkan pra penelitian penulis lakukan disaat melaksanakan magang bersertifikat 2 di hotel truntum padang yang penulis lihat ada beberapa orang yang banyak mengikuti *social media* hotel truntum padang tetapi mereka masih mengenal hotel truntum padang sebagai hotel grand inna padang. Berikut penulis lampirkan *social media* Pendukung Hotel Truntum Padang:



Gambar 3. *Instagram*



Gambar 4. Tik Tok



Gambar 5. Facebook

Salah satu faktor yang mempengaruhi *brand awereness* adalah marketing *activity* baik secara langsung maupun *social media* menurut para ahli Farjam dan Hongyi, (2015). Menjadi merek yang terlintas dalam pikiran pada awalnya mengacu pada merek yang yang paling sadar dalam kategori produk Hotel Grand Inna Padang atau yang namanya Hotel Truntum Padang sudah menggunakan *social media Instagram* sejak Tahun 2016, *Facebook* sejak

tahun 2012 dan *Tiktok* sejak tahun 2021. Tetapi masih kurangnya aktivitas promosi di *social media* seperti *Tik Tok*. Dengan jarangnya postingan video atau kegiatan di Hotel Truntum Padang, Terakhir di posting satu bulan lalu. Tetapi di *instagram* hampir setiap hari melihatkan kegiatan di Hotel Truntum Padang dengan seperti ini berdampak kurangnya orang mengetahui hotel truntum padang. Sebenarnya *Tik tok* lebih sering digunakan oleh masyarakat dibandingkan dengan *Facebook*.

Social media merupakan alat yang dimana seseorang dapat terhubung secara global serta merupakan alat dimana seseorang dapat membagikan ataupun mendapat sebuah informasi secara cepat dan *social media* menurut para ahli (Aryanto & Wismantoro, 2020) adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara *online* yang memungkinkan manusia saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. *social media* dapat didefinisikan sebagai aplikasi *online* program, *platform*, atau alat media massa yang memfasilitasi interaksi, kolaborasi, atau konten berbagi antar pengguna secara umum. Efek *social media* pada konsumen perilaku mencakup spektrum aktivitas yang luas mulai dari menginformasikan, berbagi ide dan sikap untuk memperoleh kesadaran dan pemahaman. (Tatar dan Erdogmus,2016).

Dari lampiran diatas dapat dijelaskan bahwa aktivitas media sosial seperti *tik tok* kurang dijalankan. Berikut tabel *social media* Pendukung di Hotel Truntum Padang

Tabel 1. Media Pendukung

No	<i>Social Media Pendukung</i>	<i>Followers</i>	<i>Viewers</i>	Tahun
1	<i>Instagram</i>	7.365 Ribu	12,2 Ribu	2016
2	<i>Facebook</i>	3,4 Ribu	1,3 Ribu	2012
3	<i>Tiktok</i>	1.332 Ribu	274,2 ribu	2021

Sumber : Social Media Hotel Trumtum Padang

Social Media Makerting menurut Tuten and Solomon (2017) adalah pemanfaatan teknologi saluran dan perangkat lunak dari *Social Media* yang bertujuan untuk menciptakan suatu komunikasi pengiriman pertukaran serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi. Sedangkan Pham and Gammoh (2015), *Social Media Makerting* merupakan proses perusahaan dalam menciptakan dan mempromosikan kegiatan yang berkaitan dengan pemasarn *online* di *platform Social Media* yang menawarkan nilai kepada para pemangku kepentingannya. Dan menurut Novila (2018) *Social Media Makerting* merupakan suatu teknik pemasaran dengan menggunakan sarana *Social Media* untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih spesifik. Tampilan konten yang bagus mampu membuat pengunjung *website* atau jasa *online* untuk tertarik dengan produk dan jasa yang kita tampilkan.

Serta penulis jelaskan *Productivity Of Booking Trutum Hotel Padang* yaitu *Commercial Company* 585.875 , *Direct* 781.836 , *Domestic Travel Agent* 599.971 , *education school* 831.000 , *Embassy* 798.529 , *Government* 672.619 , *Institution* 813.972 , *OTA/Distribution Channels* 557.167 , *Website* 627.380 dan *Walk in* 594.168 dan dengan rata-rata keseluruhan 656.134 maka

dinyatakan tamu yang banyak berkunjung ke Hotel Truntum Padang adalah Tamu *Group*.

Berdasarkan pra survey yang penulis lakukan melalui social media seperti *tiktok*, *instagram* dan *facebook* masih ditemukan beberapa konten yang kurang menarik peminat yang dapat dilihat melalui like social media tersebut.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka penelitian ini akan menjelaskan bagaimana Pengaruh *Social Media Marketing Activity* Terhadap *Brand Awareness* Hotel Truntum Padang.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka terdapat identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Banyaknya pengunjung yang belum mengetahui perubahan nama *Brand* Hotel Truntum Padang
2. Masih Terdapat tamu atau pengunjung yang belum mengetahui bahwasanya saat ini Hotel Truntum Padang dibawah oleh hotel BUMN.
3. Kurangnya promosi *social media* terhadap Hotel Truntum Padang.
4. Kurangnya *marketing activity* terhadap *brand awareness* Hotel Truntum Padang
5. Perlu adanya peningkatan promosi melalui *social media* ntuk meningkatkan *brand awareness* Hotel Truntum Padang
6. Masih ditemukannya beberapa konten dari *social media* truntum hotel padang yang kurang mengikuti *trending*

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini agar tidak keluar dalam konteks permasalahan berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah. Penulis membatasi penelitian ini supaya tidak terlalu melebar yaitu adakah pengaruh *social media* marketing terhadap *brand awareness*

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana *social media marketing activity* di Hotel Truntum Padang
2. Bagaimana *brand Awareness* di Hotel Truntum Padang
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing activity* terhadap *brand awareness*.

E. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian yang akan dilakukan ini adalah meningkatkan media promosi melalui *social media* untuk *brand awareness* Truntum Hotel agar konsumen lebih mengenal hotel tersebut.

2. Tujuan Khusus

Tujuan khusus penelitian ini adalah :

- a. Mendeskripsikan *social media* Hotel Truntum Padang
- b. Mendeskripsikan *brand awareness* dalam *social media*

- c. Menganalisis pengaruh *social media marketing activity* terhadap *brand awareness*

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Hotel

Bahan evaluasi untuk meningkatkan *social media marketing activity* terhadap *brand awareness* Hotel Truntum Padang

2. Bagi Departemen Pariwisata Universitas Negeri Padang

Diharapkan dengan adanya penelitian dapat menambah wawasan bagi mahasiswa Universitas Negeri Padang yang membaca dan menjadi acuan bagi mahasiswa yang ingin menyelesaikan Tugas Akhir dengan wawasan mengenai *Marketing Activity* dan *Brand Awareness*

3. Peneliti

Dapat berguna sebagai bahan referensi yang bermanfaat untuk peneliti selanjutnya dalam menyelesaikan *study*

4. Peneliti Lain

- a. Manfaat yang diperoleh oleh peneliti adalah sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Sains Terapan (S.ST) di Universitas Negeri Padang
- b. Hasil penelitian ini dapat memberikan pengalaman berharga serta bisa menjadi sarana bagi penulis untuk menerapkan ilmu
- c. pengetahuan yang telah diperoleh selama kuliah

