

Analisis Pengaruh Media Sosial Dan Ulasan Online Terhadap Occupancy Pada Fave Hotel Medan

Haris Syah Putra Nasution¹, Cece^{2*}

^{1,2} Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak media sosial dan ulasan online terhadap tingkat occupancy di Fave Hotel Medan. Metode kualitatif yang menggunakan deskripsi digunakan dalam analisis data, melalui wawancara dengan responden dan observasi langsung di Fave Hotel Medan dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang lebih mendalam mengenai dampak media sosial dan ulasan online terhadap tingkat occupancy hotel. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa media online memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat okupansi hotel tersebut. Ulasan online tidak menunjukkan pengaruh yang berarti terhadap tingkat occupancy tamu.

Kata Kunci: media sosial, ulasan online, occupancy

Abstract

This research attempts to examine the effects of social media and online reviews on occupancy levels at Fave Hotel Medan. Data analysis included a descriptive strategy along with a qualitative approach, through interviews with respondents and direct observation at Fave Hotel Medan was conducted to get a more in-depth picture of the impact of social media and online reviews on hotel occupancy rates. The results of the study revealed that online media has a significant influence on the occupancy rate of the hotel. Online reviews do not show a significant influence on the guest occupancy rate.

Keywords: social media, online reviews, occupancy

Copyright (c) 2024 Cece²

²Corresponding author :

Email Address : cece.harahap@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri perhotelan mengalami *transformasi* signifikan dalam beberapa dekade terakhir, terutama dengan berkembangnya teknologi digital dan penggunaan internet. Salah satu perubahan terbesar adalah bagaimana pelanggan membuat keputusan mengenai akomodasi mereka melalui media sosial.

Media sosial telah menjadi *platform* penting bagi konsumen untuk berbagi pengalaman mereka, baik positif maupun negatif, tentang berbagai produk dan layanan, termasuk layanan hotel. *Facebook, Instagram, Twitter,* dan *platform* serupa lainnya memungkinkan pengguna untuk memposting foto, video, dan komentar yang dapat dengan cepat menyebar ke audiens yang luas. Selain itu, platform ulasan seperti *TripAdvisor, Google Reviews,* dan *Booking.com* menyediakan ruang bagi pelanggan untuk menulis ulasan rinci

tentang pengalaman mereka menginap di hotel tertentu. Media sosial memungkinkan hotel berinteraksi dengan pelanggan secara langsung. Konten yang menarik dan interaktif dapat menarik perhatian calon tamu. Selain itu, media sosial dapat digunakan untuk menjalankan kampanye promosi dan diskon yang dapat meningkatkan tingkat pemesanan kamar.

Ulasan online berfungsi sebagai *testimonial* dari tamu sebelumnya. Ulasan positif dapat menjadi faktor penentu bagi calon tamu dalam memilih Hotel di Medan. Sebaliknya, ulasan negatif yang membuat reputasi hotel dapat rusak jika tidak ditangani dengan baik. Pengaruh ulasan online terhadap keputusan konsumen tidak dapat diabaikan. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempercayai ulasan dari sesama pengguna lebih dari iklan atau promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Ini menjadikan ulasan online sebagai alat yang kuat dalam membentuk reputasi suatu hotel dan mempengaruhi tingkat okupansinya.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana media sosial dan ulasan online mempengaruhi tingkat okupansi di *Fave Hotel Medan*. Hasil penelitian terdahulu mengemukakan Penggunaan online travel agent dapat membantu hotel untuk memaksimalkan volume penjualan kamar. seperti penelitian pada hotel syariah di Bandung Media Sosial sangat efektif dalam mempromosikan suatu acara, terbukti dengan 53 persen responden yang mengetahui hotel syariah di Bandung ini melalui Media sosial. Sebanyak 70% dari responden yang mengunjungi hotel adalah pengunjung pertama kali (Hamdani, 2022).

Dan penelitian yang lain juga sesuai, seperti penelitian yang dilakukan pada Kamala Resort Ubud menunjukkan bahwa meningkatnya *online customer review* maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian kamar. Sebesar 67,3 persen keputusan pembelian kamar di Kaamala Resort Ubud dipengaruhi oleh online customer review dan berada pada tingkatan yang kuat. Sedangkan sisanya sebesar 32,7 persen dipengaruhi oleh variabel lain (Wahyuni & Suastini, 2023)

Studi sebelumnya tidak hanya menemukan korelasi positif antara ulasan pelanggan online dan keputusan pembelian. Penelitian dari Utomo dan Hidayah (2023) mengemukakan bahwa online customer review tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Review tidak berpengaruh karena responden merasa tidak memerlukan adanya review karena sudah menjadi kebutuhan atau keinginan. Keputusan pembelian menggunakan Shopee Food dipengaruhi oleh kepercayaan. Namun demikian, ulasan pelanggan online tidak selalu memengaruhi keputusan pembeli pelanggan.

Fave Hotel Medan merupakan bagian dari jaringan *Favehotels*, yang dioperasikan oleh *Archipelago International*, sebuah perusahaan manajemen hotel terkemuka di Asia Tenggara. *Favehotels* dikenal dengan konsepnya yang modern, harga terjangkau, serta fokus pada kenyamanan dan kemudahan bagi para tamu. *Fave Hotel Medan* hadir untuk memenuhi kebutuhan akomodasi bagi wisatawan bisnis dan rekreasi yang mengunjungi kota Medan. Berlokasi di Medan, ibu kota Sumatera Utara, Lokasi hotel ini sangat strategis karena dekat dengan banyak pusat perbelanjaan, tempat wisata, dan pusat bisnis dan pemerintahan. Aksesibilitas yang baik membuat hotel ini menjadi pilihan utama bagi tamu yang membutuhkan kemudahan dalam mobilitas selama berada di Medan.

Ketika mereka menginap di *Fave Hotel Medan*, mereka dapat merasa nyaman dan puas dengan berbagai fasilitas dan layanan yang tersedia. Semua kamar di hotel ini didekorasi dengan gaya modern minimalis dan memiliki AC, TV layar datar, Wi-Fi gratis, dan kamar mandi pribadi dengan shower. Menjual berbagai makanan dan minuman lokal dan internasional di kafe dan restoran. Tempat ini juga menjadi tempat yang nyaman untuk bersantai atau mengadakan pertemuan informal. Hotel ini memiliki fasilitas ruang pertemuan yang dilengkapi dengan peralatan modern, cocok untuk keperluan bisnis seperti rapat, seminar, atau acara perusahaan. Pelayanan pelanggan di *Fave Hotel Medan* sangat diperhatikan. Staf hotel dilatih untuk memberikan layanan yang ramah dan profesional, siap membantu kebutuhan tamu selama 24 jam : Kebersihan dan keamanan adalah prioritas utama di *Fave Hotel Medan*. Hotel ini menerapkan standar kebersihan yang tinggi dan dilengkapi

dengan sistem keamanan yang canggih untuk memastikan kenyamanan dan keselamatan tamu.

Fave Hotel Medan memiliki beberapa keunggulan kompetitif yang menjadikannya pilihan populer di kalangan wisatawan, ini menawarkan tarif yang kompetitif dengan kualitas layanan yang tidak kalah dengan hotel bintang lima. Hal ini menjadikan *Fave Hotel Medan* pilihan yang ekonomis bagi wisatawan dengan anggaran terbatas. Desain interior hotel yang modern dan *stylish* menarik bagi wisatawan muda dan profesional yang mencari akomodasi dengan nuansa segar dan dinamis. Layanan pelanggan yang prima menjadikan pengalaman menginap di *Fave Hotel Medan* menyenangkan dan bebas dari kendala. Memberikan akses mudah ke berbagai destinasi penting, baik untuk keperluan bisnis maupun rekreasi.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk memberikan gambaran sistematis, faktual, dan akurat tentang fenomena yang diteliti serta hubungan antara mereka. Data primer diperoleh langsung dari sumber melalui observasi dan wawancara, sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber yang sudah ada, seperti buku. Semua metode pengumpulan data ini digunakan untuk mengumpulkan data, internet, artikel, dan jurnal ilmiah. Analisis dilakukan dengan menginterpretasikan dan menganalisis data secara mendalam untuk mengidentifikasi fakta-fakta dan permasalahan yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fave Hotel Medan merupakan salah satu hotel bintang tiga di kota Medan yang dikenal dengan konsep modern, simpel, dan fungsional. Hotel ini menjadi pilihan favorit bagi wisatawan bisnis maupun liburan yang mencari akomodasi murah dan nyaman. Tingkat hunian di *Fave Hotel Medan* cukup tinggi, terutama pada hari kerja. Hotel ini memiliki tingkat hunian rata-rata sekitar 70-80% per bulan.

Pendapatan utama berasal dari penyewaan kamar, dengan kontribusi tambahan dari restoran dan ruang pertemuan. Hotel ini sering mengadakan promo dan diskon untuk menarik lebih banyak tamu. Kamar di *Fave Hotel Medan* didesain dengan konsep minimalis dan modern, dilengkapi dengan fasilitas dasar seperti AC, TV kabel, Wi-Fi gratis, dan kamar mandi dalam. Hotel ini mempunyai restoran yang menyajikan berbagai menu lokal dan internasional. Restoran ini buka sepanjang hari dan menyediakan layanan kamar. *Fave Hotel Medan* menyediakan ruang pertemuan dengan kapasitas yang bervariasi, cocok untuk acara bisnis maupun sosial. Termasuk area parkir, layanan laundry, dan layanan antar-jemput dari dan ke bandara tanpa biaya tambahan. Mayoritas ulasan dari tamu menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi, terutama pada pelayanan, keramahan staf, dan sarapan yang cukup banyak.

Beberapa kritik terkait fasilitas. Manajemen hotel telah berkomitmen untuk terus memperbaiki kualitas layanan berdasarkan masukan tamu. *Fave Hotel Medan* berhasil mempertahankan kinerja yang baik dengan fokus pada pelayanan prima. Kepuasan pelanggan yang tinggi menunjukkan bahwa hotel ini mampu memenuhi harapan tamu dalam hal akomodasi hotel yang nyaman dan fungsional. Beberapa area yang perlu diperbaiki. Dengan perbaikan terus-menerus, *Fave Hotel Medan* dapat mempertahankan dan bahkan meningkatkan reputasinya di masa mendatang.

Reservasi sistem online adalah sistem untuk membuat, mengubah, dan membatalkan *reservasi* kamar dengan mudah. Semua informasi tamu dan detail pemesanan disimpan dengan aman dalam sistem. Sistem yang mengintegrasikan pemesanan dari berbagai *Online Travel Agent* seperti *Booking.com*, *Expedia*, *Traveloka*, dan lainnya, memastikan *inventaris* kamar selalu terbaru dan mengurangi risiko *overbooking*. Dari sistem tersebut pihak hotel dapat mengumpulkan data jumlah tamu yang menginap selama beberapa periode. melalui sistem

tersebut peneliti dapat melihat data tentang pemesanan kamar sehingga dapat mengetahui berapa jumlah pemesanan kamar dari online atau pemesanan secara langsung.

Review Hotel system adalah platform pengaturan ulasan online dari tamu yang membantu bisnis industri perhotelan dalam mengelola dan menganalisis ulasan tamu dari berbagai sumber ulasan tamu. platform ini menggunakan analisis sentiment untuk memahami persepsi yang di ekspresikan dalam ulasan tamu. ini membantu hotel mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan mereka berdasarkan *feedback* tamu. juga menyediakan pelaporan yang mendalam tentang ulasan tamu. platform ini juga membantu hotel melihat tren ulasan dan membandingkan kinerja hotel dengan pesaingnya. melalui platform ini peneliti dapat melihat atau mengumpulkan data tentang pengaruh ulasan online terhadap occupancy hotel.

Peneliti juga melakukan wawancara ke sejumlah tamu dan staff hotel. melalui Tanya jawab secara lisan dengan komunikasi langsung antara peneliti dan responden dilakukan secara tatap muka, sehingga gerak dan mimik responden berfungsi sebagai media untuk melengkapi kata-kata verbal peneliti.

Dalam submetode bab penelitian, dijelaskan bahwa penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memberikan gambaran tentang hal-hal yang ada sebagai bahan pengamatan untuk menemukan fakta-fakta yang ada. Setelah itu, data yang telah dikumpulkan ditampilkan atau diceritakan kembali melalui interpretasi dan penafisiran penulis.

Media sosial mempunyai berbagai keuntungan dalam kegiatan penjualan seperti dapat menjadi media penentuan harga, media promosi menyampaikan informasi kepada tamu atau konsumen. promosi secara online terdiri dari iklan, *public relation, sales promotion, direct marketing, dan juga personal selling* (Rangkuti 2009:230). Demikian juga yang dilakukan *Fave Hotel Medan* banyak menjual produknya melalui media sosial.

Untuk mengetahui dampak media online terhadap okupansi hotel, data yang dikumpulkan dari sistem reservasi online di *Fave Hotel Medan* menunjukkan bahwa jumlah pemesanan kamar melalui media online sangat tinggi. Sebaliknya, pemesanan kamar secara langsung atau *direct booking* hanya sedikit. Ini mengindikasikan bahwa *media online* memainkan peran penting dalam meningkatkan *okupansi hotel*. Sebagai contoh, dalam satu bulan tertentu, *Fave Hotel Medan* mencatat bahwa lebih dari 50% dari total pemesanan kamar dilakukan melalui platform online seperti web hotel, aplikasi pemesanan pihak ketiga, dan *media sosial*. Platform ini memungkinkan calon tamu untuk memesan kamar dengan mudah dan cepat, tanpa harus datang langsung ke hotel atau menghubungi resepsionis. Kemudahan ini menjadi faktor utama yang membuat media online begitu populer di kalangan tamu hotel. Di sisi lain, pemesanan langsung atau *direct booking* hanya menyumbang sekitar 14% dari total pemesanan. *Direct booking* biasanya dilakukan oleh tamu yang datang langsung ke hotel tanpa reservasi sebelumnya atau yang menelepon hotel untuk memesan kamar. Meskipun metode ini masih digunakan, jumlahnya jauh lebih kecil dibandingkan dengan pemesanan melalui media online. Selain itu, sekitar 36% dari pemesanan kamar juga berasal dari upaya pencarian tamu yang dilakukan oleh tim sales dan marketing. Upaya ini melibatkan berbagai strategi pemasaran dan penjualan untuk menarik tamu potensial. Tim sales dan marketing berperan penting dalam mencari tamu melalui berbagai saluran, termasuk panggilan telepon, email, dan kunjungan langsung ke perusahaan atau agen perjalanan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang di lakukan oleh Hamdani (2022).

Faktor lain yang mendukung tingginya pemesanan melalui media online adalah adanya berbagai promosi dan diskon yang sering ditawarkan oleh *platform online*. Manajemn Hotel sering bekerja sama dengan situs pemesanan untuk memberikan penawaran khusus kepada pengguna, yang tidak tersedia jika tamu memesan langsung di hotel. Selain itu, *platform online* juga memungkinkan tamu untuk membandingkan harga dan fasilitas dari berbagai hotel, sehingga mereka dapat memilih opsi yang paling sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka.

Online customer review merupakan ulasan yang dibuat oleh konsumen akan memiliki preferensi unik yang berbeda-beda, latar belakang pemaparan teknis yang berbeda, tingkat pengetahuan akan produk yang berbeda, dan kondisi penggunaan yang berbeda, berbagai informasi ini yang menyebabkan informasi yang diberikan oleh konsumen menjadi lebih relevan bagi konsumen lainnya (Dzulqarnain, 2019). Salah satu bagian dari perilaku konsumen adalah keputusan pembelian, yang mencakup studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana mereka memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sebelum mereka membeli barang melalui media online, konsumen akan mencari informasi tentang produk tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan tamu Fave Hotel, ulasan *online* ternyata tidak terlalu mempengaruhi pemilihan hotel. Banyak faktor lain yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, seperti harga dan fasilitas yang ditawarkan penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Utomo dan Hidayah (2023) yang mengatakan *online costumer review* tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Meskipun ulasan online dapat memberikan gambaran tentang pengalaman tamu sebelumnya, konsumen cenderung lebih memperhatikan aspek-aspek lain yang lebih relevan dengan kebutuhan mereka. Harga juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen selalu mencari nilai terbaik untuk uang mereka, sehingga penawaran harga yang kompetitif dapat menarik lebih banyak pemesan. Selain itu, fasilitas yang ditawarkan oleh hotel juga memainkan peran penting. Konsumen akan mempertimbangkan kenyamanan, kemudahan akses, dan layanan tambahan yang disediakan oleh hotel. Oleh karena itu, meskipun ulasan online memiliki peran dalam memberikan informasi kepada calon tamu, keputusan mereka juga banyak dipengaruhi oleh harga dan fasilitas yang mereka anggap penting.

SIMPULAN

Media online memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap tingkat *occupancy* di Fave Hotel Medan. Penggunaan platform digital untuk pemesanan kamar memudahkan calon tamu untuk melihat ketersediaan kamar, membandingkan harga, dan memanfaatkan promosi, sehingga menjadi pilihan utama bagi banyak tamu. Dengan memanfaatkan media online, Fave Hotel Medan dapat mencapai target *occupancy* yang lebih tinggi dan memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Sementara itu, ulasan online tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat okupansi, karena calon tamu lebih mempertimbangkan harga dan fasilitas dalam keputusan pemesanan.

Referensi :

- Ahmad Farki, Imam Baihaqi, & Berto Mulia Wibawa. (2016). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian.
- Chaffey, D. (2009). E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education.
- Dzulqarnain, A. (2019). Relevansi Informasi Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Online Customer Review sebagai Bagian dari Electronic Word of Mouth (eWOM).
- Hamdani, A. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Peningkatan Okupansi Hotel Syariah di Bandung.
- Hartanto, & Indiyani. (2022). Online Customer Review sebagai Alat Promosi.
- Kaplan, A. M., & Haenlin, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- McLeod, R., & Schell, G. P. (2008). *Management Information Systems*. Pearson Prentice Hall.

- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Putri, D. K., & Dkk. (2019). *Ratio Occupancy sebagai Tolok Ukur Keberhasilan Hotel*.
- Rangkuti, F. (2009). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiarto. (2009). *Manajemen Hotel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. (2012). *Electronic Commerce 2012: Managerial and Social Networks Perspectives*. Springer.
- Utomo, A., & Hidayah, N. (2023). *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Food*.
- Wahyuni, N. L., & Suastini, N. M. (2023). *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kamar di Kamala Resort Ubud*.
- Wigstrom, A., & Wigmo, J. (2010). *The Impact of Social Media on Marketing*.