

ABSTRAK

Dewasa ini bisnis berkembang pesat seiring dengan era globalisasi yang berpengaruh terhadap perekonomian dunia, salah satu diantaranya adalah industri pariwisata. Akomodasi yang penting dalam industri pariwisata adalah hotel karena hotel adalah sarana penunjang kegiatan pariwisata. Setiap Hotel berusaha memberikan pelayanan yang terbaik untuk wisatawan, Hal tersebut diikuti dengan bermunculannya hotel-hotel baru di Kota Bandung. Menjadikan pengusaha jasa akomodasi hotel bersaing dengan cara peningkatan kualitas layanan, penambahan fasilitas, dan melakukan berbagai macam promosi.

Persaingan yang semakin ketat menuntut Hotel untuk lebih efektif dan efisien dalam menjalankan aktifitas untuk mempertahankan posisi bisnis. Menjadi penting bagi hotel untuk mengadopsi strategi yang tepat dan menggunakannya untuk mencapai tujuan perusahaan, termasuk dalam merancang strategi pemasaran perusahaan. Seiring dengan perkembangan teknologi, aktifitas pemasaran perusahaan telah melibatkan teknologi untuk mendukung pencapaian tujuan pemasaran, salah satunya adalah menggunakan media sosial Instagram. Karena banyaknya hotel-hotel baru di Kota Bandung yang bermunculan, manajemen hotel menggunakan Media Sosial untuk meningkatkan penjualan, berbagi informasi terkait fasilitas hotel, promo-promo yang sedang berlangsung, dan informasi penting lainnya.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana Analisis Pemasaran Media Sosial pada Hotel UTC Bandung. Dunia pemasaran saat ini sudah revolusioner, efektivitas pemasaran di dunia sudah semakin mudah dengan memasarkan salah satu produk yang bisa dilihat oleh konsumen di seluruh dunia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Pemasaran Media Sosial yang diterapkan berjalan dengan efektif pada Hotel UTC Bandung. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuisisioner kepada 100 responden. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa praktek social media berpengaruh pada Hotel UTC Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif serta menggunakan Analisis Regresi Linier Sederhana.

Kata Kunci: Pemasaran, Media Sosial, Hotel, Regresi Linier Sederhana, Metode Kuantitatif