

**PERANCANGAN PROMOSI HOTEL MITRA ARENA  
BUKITTINGGI MELALUI MEDIA SOSIAL**

**PROYEK AKHIR**

RIZKI RAHMATSUR

19.10.002.9330.2024



**PROGRAM STUDI PERHOTELAN  
FAKULTAS PARIWISATA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT  
BUKITTINGGI  
2023**

**PERANCANGAN PROMOSI HOTEL MITRA ARENA  
BUKITTINGGI MELALUI MEDIA SOSIAL**

**Proyek Akhir Ini Diajukan  
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Terapan Pariwisata**



Oleh :

**RIZKI RAHMATSUR**

19.10.002.9330.2024

**PROYEK AKHIR PERHOTELAN  
FAKULTAS PARIWISATA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT  
BUKITTINGGI  
2023**

**PERNYATAAN PERSETUJUAN SIDANG PROYEK AKHIR**

Proyek Akhir ini telah diperiksa, disetujui, dan disahkan oleh Tim Pembimbing untuk selanjutnya dipertanggungjawabkan pada Sidang Proyek Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Bukittinggi, 21 Agustus 2023

Pembimbing I,



Vina Kumala, SE., MM.Ak  
NIDN. 1017057103

Pembimbing II,



Dewi Angraini, SE., MM  
NIDN. 1026067401

Menyetujui:

Ketua Program Studi Perhotelan,



Wina Asty, S.Pd., MM.Par

NIDN. 1019048301

## PERNYATAAN PENGESAHAN SIDANG PROYEK AKHIR

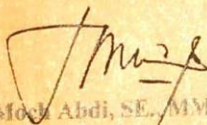
Tim Penguji Sidang Proyek Akhir Mahasiswa Program Studi Perhotelan Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, menyatakan bahwa Proyek Akhir yang diajukan oleh:

Nama : Rizki Rahmatsur  
NIM : 191000293302024  
Judul : Perancangan Promosi Hotel Mitra Arena Bukittinggi Melalui Media Sosial


Teah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Pariwisata pada Program Studi Perhotelan Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Bukittinggi, 21 Agustus 2023

Penguji I,

  
Moch. Abdi, SE., MM  
NIDN. 1006068002

Penguji II,

  
Eddi Novra, M.Par  
NIDN. 1027076903

Menyetujui  
Dekan,

  
  
Rozi Yuliani, S.ST.Par., MM  
NIDN. 1031078602

**TOURISM FACULTY**

**HOSPITALITY**

**Last Project, 15 August**

**2023 Rizki Rahmatsur**

**Promotion Design For Hotel Mitra Arena Bukittinggi Through Social Media**

**ABSTRACT**

**Rizki Rahmatsur (2023).** Social media is media that is used to market products or services through social media application such as *Faceebok*, *Instagram* , and *TikTok*. Hotel Mitra Arena Bukittinggi is a hotel located near the economic center of the people of the city of Bukittinggi, although Hotel Mitra Arena Bukittinggi is not well known on social media *Faceebok*, *Instagram* , and *TikTok*. Therefore the researchers helped the Hotel Mitra Arena Bukittinggi through social media (*Faceebok*, *Instagram* , and *TikTok*) so that guests were interested in staying at the Hotel Mitra Arena Bukittinggi.

This type of research is qualitative. This method aims to explain the phenomenon in depth. This research emphasizes more on the problem of the quality of the data not the amount of data quality. In this study aims for a systematic, factual, and accurate description of the facts or properties of certain object.

The results of this study are Hotel Mitra Arena Bukittinggi, researches register Hotel Mitra Arena Bukittinggi via social media applications (*Faceebok*, *Instagram* , and *TikTok*), as well as designing promotions for Hotel Mitra Arena Bukittinggi. in this study, the occupancy rate of Hotel Mitra Arena Bukittinggi increased to 248 rooms, cosisting of 67 deluxe room, 78 superior room and 103 standar rooms.

**Keywords: Promotional Design For Hotel Mitra Arena Bukittinggi Through Socila Media**

**FAKULTAS PARIWISATA**

**PROGRAM STUDI PERHOTELAN**

**Proyek Akhir, 15 Agustus 2023**

**Rizki Rahmatsur**

**Perancangan Promosi Hotel Mitra Arena Bukittinggi Melalui Media Sosial**

### **ABSTRAK**

**Rizki Rahmatsur (2023).** Media sosial merupakan media yang digunakan untuk memasarkan produk atau jasa melalui aplikasi media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *TikTok*. Hotel Mitra Arena Bukittinggi merupakan hotel yang terletak didekat pusat perekonomian masyarakat kota Bukittinggi walaupun Hotel Mitra Arena Bukittinggi terletak di dekat pusat perekonomian masyarakat kota Bukittinggi hotel ini belum dikenal di media sosial *Facebook*, *Instagram*, dan *TikTok*. Maka dari itu peneliti membantu Hotel Mitra Arena Bukittinggi merancang dan mempromosikan Hotel Mitra Arena Bukittinggi melalui media sosial (*Facebook*, *Instagram*, dan *TikTok*) agar tamu tertarik untuk menginap di Hotel Mitra Arena Bukittinggi.

Jenis penelitian ini adalah kualitatif metode ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya. Penelitian ini lebih ditekankan adalah persoalan kedalam kualitas data bukan banyaknya kualitas data. Pada penelitian ini bertujuan untuk deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta atau sifat-sifat objek tertentu.

Hasil penelitian ini adalah Hotel Mitra Arena Bukittinggi peneliti mendaftarkan Hotel Mitra Arena Bukittinggi melalui media sosial aplikasi (*Facebook*, *Instagram*, dan *TikTok*), serta merancang promosi untuk Hotel Mitra Arena Bukittinggi. Pada penelitian ini Hotel Mitra Arena Bukittinggi tingkat *occupancy* meningkat menjadi 248 kamar yang terdiri 67 kamar deluxe room, 78 kamar superior room, dan 103 kamar standar room.

**Kata Kunci: Perancangan Promosi Hotel Mitra Arena Bukittinggi Melalui Media Sosial**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rizki Rahmatsur

NIM : 191000293302024

Dengan ini menyatakan bahwa Proyek Akhir saya yang berjudul **Perancangan Promosi Hotel Mitra Arena Bukittinggi Melalui Media Sosial** adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber yang saya kutip secara langsung maupun tidak langsung ataupun yang dirujuk adalah benar. Jika ternyata dikemudian hari dinyatakan karya saya ini merupakan hasil dari mencontoh (plagiat) sebagian atau keseluruhan dari karya ini maka saya bersedia diproses sesuai dengan hukum dan perundang-undangan yang berlaku di Neagara Republik Indonesia

Bukittinggi, 21 Agustus 2023  
Saya yang menyatakan,



Rizki Rahmatsur

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI PROYEK AKHIR  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rizki Rahmatsur

NIM : 191000293302024

Program Studi : Perhotelan

Jenis Karya Ilmiah : Proyek Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas proyek akhir saya yang berjudul:

**“Perancangan Promosi Hotel Mitra Arena Bukittinggi Melalui Media Sosial”**

Dengan demikian Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat Berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*). Merawat dan mempublikasikan proyek akhir selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Bukittinggi:

Pada Tanggal: 21 Agustus 2023

Saya yang menyatakan,



Rizki Rahmatsur



## RIWAYAT HIDUP

Rizki Rahmatsur, dilahirkan di Bukittinggi pada tanggal 28 Juli 1993 adalah putra pertama dari lima bersaudara dari pasangan orang tua Syahrial dan Yurnetti. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar Negeri (SDN) 09 Duri Barat, Duri Kabupaten Bengkalis pada tahun 2007, Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 3 Mandau, Duri Kabupaten Bengkalis pada tahun 2010, dan Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 4 Mandau, Duri Kabupaten Bengkalis pada tahun 2013. Pada tahun 2019 penulis diterima di jurusan Perhotelan Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Pada tahun 2013 dari tanggal 01 Juli 2013 sampai dengan 01 Oktober 2013 saya bekerja di The Hills Hotel & Convention sebagai pekerja *Daily Worker* di bagian Housekeeping, pada tanggal 10 Januari 2015 sampai dengan 28 Maret 2016 saya bekerja di Graha Muslim Hotel dibagian Receptionis dan Housekeeping hotel, pada tanggal 03 April 2016 sampai dengan 14 Oktober 2017 saya bekerja di New Wisata Hotel 888 dibagian *Reception* dan *Housekeeping* hotel, dan tanggal 03 Juli 2019 sampai dengan sekarang saya bekerja di Hotel Mitra Arena Bukittinggi dibagian *Reception* dan *Housekeeping*. Demikianlah riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya.

Rizki Rahmatsur

## KATA PENGANTAR

Perhotelan adalah bisnis paling banyak dicari serta dibutuhkan masyarakat daerah. Pada zaman sekarang perkembangan teknologi semakin mempermudah masyarakat untuk mendapatkan informasi hingga pemesanan. Persaingan di bidang industri perhotelan sangat ketat dengan adanya teknologi berbasis media sosial ini pebisnis hotel memanfaatkan teknologi ini untuk promosi hotel agar seluruh masyarakat dunia berminat menggunakan jasa dan produk hotel ditawarkan.

Maka dari itu penulis akan membantu Hotel Mitra Arena Bukittinggi untuk merancang dan mempromosikan hotel melalui media sosial (seperti: *Facebook*, *Instagram* dan *TikTok*). Pada penelitian ini penulis memberikan judul yaitu: **Perancangan Promosi Hotel Mitra Arena Bukittinggi Melalui Media Sosial**. Penulis bersyukur telah menyelesaikan karya tulis ini walaupun berbagai hambatan dan kesulitan selama menyelesaikannya. Namun karena bantuan dan dorongan dari semua pihak, akhirnya dapat menyelesaikannya. Oleh karena itu, pada kesempatan setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu terutama kepada:

1. Penulis bersyukur kepada Allah SWT (Tuhan Yang Maha Esa) yang telah memberikan pemikiran ini untuk bisa menyelesaikan proposal proyek akhir ini.
2. Ibunda, ayahanda, serta seluruh saudaraku yang telah banyak memberikan dorongan baik moril maupun material.
3. Bapak Dr. Riki Saputra, MM Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
4. Ibu Rozi Yuliani, S.ST.Par, MM Dekan Fakultas Pariwisata UMSB.
5. Ibu Wina Asty, S.Pd, MM, Par Ketua Program Studi Perhotelan.
6. Ibu Vina Kumala, SE., MM.Ak dan Ibu Dewi Anggraini, SE., MM pembimbing materi.
7. Bapak Moch Abdi, SE.,MM dan Bapak Eddi Novra, M.Par Penguji materi.

8. Bapak William Jhosandipa S.H Pimpinan Hotel Mitra Arena Bukittinggi.
9. Semua pihak yang telah membantu hingga terpenuhinya tugas Proyek Akhir ini.

Rasa hormat saya dan ucapan terima kasih kepada semua pihak atas segala doa dan dukungan semoga Allah Wa Ta'ala membalas semua kebaikan yang sudah mereka berikan kepada penulis. Aamiin. Walaupun demikian dalam laporan penelitian ini, peneliti menyadari masih belum sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan penelitian ini. Namun demikian adanya, semoga proposal penelitian ini dapat dijadikan acuan tindakan lanjut penelitian selanjutnya dan bermanfaat bagi kita semua terutama bagi jurusan perhotelan.

Bukittinggi, 21 Agustus 2023

Penulis



Rizki Rahmatsur

NIM: 191000293302024

## DAFTAR ISI

<b>Lembar Judul .....</b>	<b>i</b>
<b>Lembar Persetujuan .....</b>	<b>ii</b>
<b>Lembar Pengesahan.....</b>	<b>iii</b>
<b>Abstrak.....</b>	<b>iv</b>
<b>Pernyataan Orisinalitas .....</b>	<b>vi</b>
<b>Pernyataan Persetujuan Publikasi .....</b>	<b>vii</b>
<b>Riwayat Hidup.....</b>	<b>viii</b>
<b>Kata Pengantar .....</b>	<b>ix</b>
<b>Daftar isi.....</b>	<b>xi</b>
<b>Daftar Tabel.....</b>	<b>xiv</b>
<b>Daftar Gambar .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Indetifikasi Masalah .....	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Rumusan Masalah .....	4
1.5 Tujuan Penelitian.....	5
1.6 Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1 Kerangka Teoritis.....</b>	<b>7</b>
2.1.1 Perancangan.....	7
2.1.2 Promosi .....	8
2.1.3 Hotel .....	10

2.1.4 Media Sosial .....	13
<b>2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan .....</b>	<b>17</b>
2.2.1 Penelitian Terdahulu .....	17
<b>2.3 Kerangka Konseptual .....</b>	<b>20</b>
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
<b>3.1 Jenis Penelitian .....</b>	<b>21</b>
<b>3.2 Subjek dan Objek Penelitian .....</b>	<b>21</b>
3.2.1 Subjek Penelitian .....	21
3.2.2 Objek Penelitian .....	22
<b>3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian .....</b>	<b>22</b>
3.3.1 Lokasi Penelitian .....	22
3.3.2 Waktu Penelitian .....	22
<b>3.4 Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>22</b>
<b>3.5 Instrumen Penelitian .....</b>	<b>23</b>
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>25</b>
<b>4.1 Hasil Penelitian .....</b>	<b>25</b>
4.1.1 Deskripsi Hotel Mitra Arena Bukittinggi .....	25
4.1.2 Harga Kamar dan Fasilitas Hotel Mitra Arena Bukittinggi.....	27
4.1.3 Struktur organisasi Hotel Mitra Arena Bukittinggi .....	32
<b>4.2 Pembahasan Penelitian .....</b>	<b>33</b>
4.2.1 Mendaftar Hotel Mitra Arena Bukittinggi di Media Sosial ( <i>Facebook, Instagram, dan TikTok</i> ).....	34
4.2.2 Membuat Perancangan Promosi Kamar Hotel Mitra Arena Bukittinggi Melalui Media Sosial ( <i>Facebook,</i> <i>Instagram, dan TikTok</i> ) .....	38
4.2.3 Mengawasi Media Sosial ( <i>Facebook, Instagram, dan TikTok</i> ) Hotel Mitra Arena Bukittinggi Untuk Pemesanan Kamar .....	41
4.2.4 Evaluasi Promosi Hotel Mitra Arena Bukittinggi .....	42

<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>45</b>
5.1 Kesimpulan.....	45
5.2 Saran .....	45

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 Tingkat Occupancy Hotel Mitra Arena Bukittinggi .....	3
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 3.2 Subjek Penelitian.....	21



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kartu Nama Hotel Mitra Arena Bukittinggi .....	2
Gambar 2.3 Pengembangan Kerangka Konseptual Penelitian .....	20
Gambar 4.1 Hotel Mitra Arena Bukittinggi.....	25
Gambar 4.2 Lobby Hotel Mitra Arena Bukittinggi .....	26
Gambar 4.3 King Bed dan Twin Bed Kamar Standar Room .....	28
Gambar 4.4 Fasilitas Kamar Standar Room dan Kamar Standar Room Mandi Hotel Mitra Arena Bukittinggi .....	28
Gambar 4.5 Fasilitas Superior Room dan Kamar Mandi Superior Room Hotel Mitra Arena Bukittinggi.....	29
Gambar 4.6 King Bed dan Twin Bed Kamar Deluxe Room .....	30
Gambar 4.7 Fasilitas Kamar Deluxe Room .....	31
Gambar 4.8 Kamar Mandi Deluxe Room.....	31
Gambar 4.9 Struktur Organisasi Hotel Mitra Arena Bukittinggi.....	32
Gambar 4.1.0 Halaman Pendaftaran Aplikasi Facebook.....	34
Gambar 4.1.1 Halaman Pendaftaran Aplikasi Instagram .....	35
Gambar 4.1.2 Halaman Pendaftaran Aplikasi TikTok .....	35
Gambar 4.1.3 Lambang Hotel Mitra Arena Bukittinggi.....	36
Gambar 4.1.4 Facebook Hotel Mitra Arena Bukittinggi .....	37
Gambar 4.1.5 Instagram Hotel Mitra Arena Bukittinggi.....	37
Gambar 4.1.6 TikTok Hotel Mitra Arena Bukittinggi.....	38



Gambar 4.1.7 Perancangan Promosi Brosur Hotel Mitra Arena Bukittinggi Untuk Media Sosial .....	39
Gambar 4.1.8 Promosi Video Hotel Mitra Arena Bukittinggi.....	40
Gambar 4.1.9 Kegiatan Mengawasi dan Mantau Media Sosial Hotel Mitra Arena Bukittinggi .....	41
Gambar 4.2.0 Kegiatan Peneliti Wawancara Secara Tulisan Ke Karyawan Hotel Mitra Arena Bukittinggi .....	43
Gambar 4.2.1 Kegiatan Peneliti Wawancara Secara Tulisan Ke Tamu Hotel Mitra Arena Bukittinggi .....	44



## LAMPIRAN

Lampiran 1 Tingkat Occupancy Hotel Mitra Arena Bukittinggi dari 2019 Sampai Dengan 2023.....	50
Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara Tertulis Ke Karyawan dan Tamu Hotel Mitra Arena Bukittinggi .....	51
Lampiran 3 Daftar Pertanyaan Wawancara Tertulis ke Manager dan Karyawan Hotel Mitra Arena Bukittinggi .....	54
Lampiran 4 Daftar Pertanyaan Wawancara Tertulis Tamu Hotel Mitra Arena Bukittinggi.....	63



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Kota Bukittinggi adalah salah satu kota wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Ini adalah salah satu daya tarik yang terdapat di kota Bukittinggi. Perhotelan adalah bisnis paling banyak dicari serta dibutuhkan masyarakat daerah. Pada zaman sekarang perkembangan teknologi semakin mempermudah masyarakat untuk mendapatkan informasi hingga pemesanan.

Persaingan di bidang industri perhotelan sangat ketat dengan adanya teknologi berbasis media sosial ini pebisnis hotel memanfaatkan teknologi ini untuk promosi hotel agar seluruh masyarakat dunia berminat menggunakan jasa dan produk hotel ditawarkan. Dengan ada teknologi tersebut marketing diperhotelan memanfaatkan media ini untuk memasarkan jasa pelayanan dan produk hotel yang dipasarkan ke wisatawan atau pebisnis lainnya.

Agar wisatawan dan tamu pebisnis tertarik menggunakan jasa pelayanan dan produk hotel marketing hotel terus berupaya membuat promosi terbaru dan menarik di media teknologi. Biasanya marketing hotel memasarkan jasa pelayanan dan produknya melalui media sosial seperti: *Facebook, Instagram, dan Tiktok*.

Di kota Bukittinggi pebisnis hotel hampir banyak menggunakan jasa media sosial untuk mempromosikan produk dan kamar hotel. Masyarakat dunia bisa memesan melalui media sosial tersebut dengan adanya media ini

marketing hotel bisa mencapai target yang dijujutu untuk meningkatkan occupancy dan pendapatan hotel pun bisa meningkat. Hotel di Bukittinggi masih ada hotel yang belum memasarkan jasa pelayanan dan produk hotelnya menggunakan media sosial.

Masih ada hotel memasarkan jasa pelayanan dan produk hotelnya hanya bertransaksi melalui mulut kemulut atau perantara secara langsung kehotel tidak melalui media sosial. Hotel yang belum menggunakan media sosial masyarakat dunia belum mengetahui keberadaan fasilitas dan harga produk hotel tersebut. Karena masyarakat dunia tidak bisa melihat gambaran produk hotel yang ditawarkan serta tidak bisa memesan hotel melalui jarak jauh di luar Kota Bukittinggi.

Penulis mengambil contoh hotel yang belum menggunakan media sosial yaitu Hotel Mitra Arena Bukittinggi. Hotel Mitra Arena Bukittinggi memasarkan jasa pelayanan hotel melalui mulut ke mulut, menggunakan kartu nama, dan melalui *telephone*.

**Gambar 1.1** Kartu Nama Hotel Mitra Arena Bukittinggi



Sumber: Dari Hotel Mitra Arena Bukittinggi, 2023

Jadi wisatawan dan tamu pebisnis belum banyak mengetahui keberadaan lokasi, fasilitas kamar, dan harga hotel yang dipasarkan di Hotel Mitra Arena Bukittinggi. Tingkat *occupancy* dan pendapatan Hotel juga berpengaruh jika tidak memasarkan atau promosi lewat media sosial. Dibuktikan pada tingkat *occupancy* dari tahun 2022 sampai tahun 2023. Berikut ini tabel *occupancy* dibawah ini:

**Tabel 1.2** Tingkat Occupancy Hotel Mitra Arena Bukittinggi

Tahun	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des	Total kamar
<b>2022</b>	35	25	24	14	80	29	29	22	19	29	20	68	<b>394</b>
<b>2023</b>	15	10	10	80	10	30							<b>155</b>

Sumber: Data Hotel Mitra Arena Bukittinggi, 2023

Dari data tabel tingkat *occupancy* Hotel Mitra Arena Bukittinggi pada tahun 2022 dari bulan Januari sampai dengan bulan Mei total kamar terjual yaitu 178 kamar sedangkan, pada tahun 2023 mengalami penurunan pada bulan Januari sampai dengan bulan Mei total kamar yang terjual yaitu 155 kamar. Agar *occupancy* Hotel Mitra Arena Bukittinggi meningkat maka penulis memberi solusi dengan cara mempromosikan kamar Hotel Mitra Arena Bukittinggi melalui media sosial.

Berdasarkan hasil pembahasan diatas penulis memberikan judul pada penelitian yaitu **“PERANCANGAN PROMOSI HOTEL MITRA ARENA BUKITTINGGI MELALUI MEDIA SOSIAL”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, ada beberapa masalah yang teridentifikasi yaitu sebagai berikut:

1.2.1 Belum ada rancangan promosi untuk meningkatkan *occupancy* Hotel Mitra Arena Bukittinggi.

1.2.2 Hotel Mitra Arena Bukittinggi belum memiliki media sosial seperti: *Facebook, Instagram, dan Tiktok.*

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan paparan pada identifikasi masalah, peneliti memiliki batasan masalah pada penelitian ini yaitu:

Perancangan promosi Hotel Mitra Arena Bukittinggi melalui media sosial (*Facebook, Instagram, dan Tiktok*).

## 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan teridentifikasi masalah diatas maka rumusan marasalah pada penelitian ini adalah:

1.4.1 Bagaimana perancangan promosi Hotel Mitra Arena Bukittinggi melalui media sosial agar wisatawan atau calon tamu tertarik untuk menginap?

1.4.2 Bagaimana cara mempromosikan Hotel Mitra Arena Bukittinggi melalui media sosial?

## 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

- 1.5.1 Untuk mengetahui perancangan promosi Hotel Mitra Arena Bukittinggi melalui media sosial agar wisatawan atau calon tamu tertarik untuk menginap?
- 1.5.2 Untuk mengetahui cara mempromosikan Hotel Mitra Arena Bukittinggi melalui media sosial.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pemaparan diatas rumusan masalah diatas maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

### 1.6.1 Manfaat Praktis

- 1.6.1.1 Diharapkan menjadi bahan acuan dan pertimbangan bagi Hotel Mitra Arena Bukittinggi dalam memasarkan kamar di media sosial.
- 1.6.1.2 Diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi Hotel Mitra Arena Bukittinggi sebagai salah satu cara untuk mempromosikan untuk meningkatkan *occupancy* hotel di bidang pemasaran hotel.

### 1.6.2 Manfaat Teoritis

- 1.6.2.1 Penelitian ini diharapkan sebagai bahan referensi bagi peneliti yang lain, jika meneliti dengan kasus yang serupa dengan penelitian ini.

1.6.2.2 Diharapkan penelitian ini sebagai bahan referensi untuk pemanfaatan teknologi dibidang maketing di perhotelan bagi peneliti selanjutnya.

### 1.6.3 Manfaat Umum

Manfaat umum pada penelitian ini adalah bermanfaat bagi marketing Hotel Mitra Arena Bukittinggi. diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang akurat tentang perancangan promosi Hotel Mitra Arena Bukittinggi melalui media sosial.





## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Kerangka Teoritis

##### 2.1.1 Perancangan

Ada beberapa pendapat para ahli tentang pengertian perancangan sebagai berikut:

- a. Menurut Yakup (2012) : Perancangan adalah penggambaran, perencanaan serta pembuatan sketsa atau pengaturan asal beberapa elemen yang terpisah kepada satu kesatuan yang utuh dan berfungsi perancangan sistem dapat didesain dalam bentuk bagan alir sistem (*System Flowchart*), yang artinya indera bentuk grafik yang bisa dipergunakan buat membuktikan urutan-urutan proses dari sistem.
- b. Menurut Jhon W Satzinger, Robert B Jackson, dan Stehen D Burd (2012): Perancangan sistem adalah sekumpulan aktivitas yang menggambarkan secara rinci bagaimana sistem akan berjalan. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan produk perangkat lunak yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.
- c. Menurut Wahyu Hidayat (2016): Perancangan adalah proses merencanakan segala sesuatu terlebih dahulu.
- d. Menurut Rusdi Nur dan Muhammad Arsyad Suyuti (2018): Perancangan adalah suatu proses untuk membuat dan mendesain sistem baru.

### 2.1.2 Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Berikut ini uraian beberapa pendapat para ahli diuraikan pendapat para ahli terkait promosi Onny dan Novelia, (2017: 4):

- a. Tjiptono (2008): Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran.
- b. Muslichah (2010): Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.
- c. Hermawan (2012): Promosi adalah salah satu komponen prioritas ketiga kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang mengelola konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.
- d. Lupiyoadi (2013): Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi

konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

- e. Sadono Sukino (2013): Promosi adalah memperkenalkan barang supaya konsumen menyukai dan kemudian membelinya.
- f. Firmansyah (2019): Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran.

Promosi bisa dilakukan dengan berbagai media serata secara umum promosi dibagi menjadi beberapa macam yang bisa dipilih, sesuai dengan cara yang dihendaki dan sesuai dengan pasar. Ada 6 macam promosi yaitu Yusuf (2022):

- a. *Traditional Marketing*: merupakan salah satu macam promosi yang sudah lama tetapi masih eksis dan masih digunakan oleh banyak orang hingga saat ini.
- b. *Digital Marketing*: strategi promosi yang bisa dilakukan melalui cara digital marketing ini adalah memanfaatkan media sosial yang saat ini ramai dilakukan.
- c. *Direct Marketing*: promosi secara langsung ini juga tidak kalah dengan menjanjikan.
- d. *Personal selling*: pelaku bisnis bertemu dan juga memberi informasi secara langsung kepada pembeli.
- e. *Publicity*: usaha pendekatan kepada masyarakat supaya masyarakat lebih mengenai produk dan masa yang ditawarkan.

Ada beberapa manfaat dilakukan promosi Yusuf (2022):

- a. Promosi dilakukan untuk memberikan informasi mengenai suatu produk secara luas kepada calon pembeli/calon konsumen yang berpotensi.
- b. Promosi dilakukan untuk memperoleh/mampu menjangkau konsumen baru agar menjadi pelanggan tetap produk yang ditawarkan.
- c. Promosi dilakukan untuk menarik hati pelanggan lama dengan menjaga tingkat loyalitas para konsumen/pembeli langganan tersebut.
- d. Kegiatan promosi dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan juga meningkatkan keuntungan dari suatu perusahaan.
- e. Promosi dilakukan untuk meningkatkan berbagai keunggulan dan juga sebagai pembeda suatu produk dengan produk yang dimiliki oleh para kompetitor lain.

### **2.1.3 Hotel**

Hotel adalah sebuah bangunan, atau perusahaan yang akan menyediakan sebuah jasa. Pada umumnya jasa yang bisa ditawarkan oleh suatu hotel. Contohnya menyediakan berbagai makanan dan minuman, membuat restaurant atau café dapat digunakan untuk menggelar sebuah acara dan sebagainya. Semua fasilitas yang ada didalam hotel diperuntukan bagi pengunjung. Seperti para wisatawan disebuah daerah wisata. Ada beberapa pendapat pengertian hotel menurut peneliti:

- a. Lawson (1976): Hotel merupakan sarana tempat tinggal umum untuk wisatawan dengan memberikan pelayanan jasa kamar, penyedia makanan, minuman dan serta akomodasi dengan syarat pembayaran.
- b. Ikhsan (2008): Hotel adalah merupakan suatu lembaga yang menyediakan para tamu untuk menginap dimana setiap orang dapat menginap, makan, minum, dan menikmati fasilitas yang lainnya dengan melakukan transaksi pembayaran.
- c. Widanaputra (2009): Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang dikelola secara komersial dengan menggunakan sebagian atau seluruh bangunan yang menyediakan fasilitas pelayanan jasa penginapan, makanan, dan minuman serta jasa yang lainnya. Dimana fasilitas dan pelayanan tersebut disediakan untuk para tamu dan masyarakat umum yang ingin menginap.
- d. Sulastiyono (2011): Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman, dan fasilitas kamar tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.
- e. Menurut SK Menteri Pariwisata Pos, dan Telekomunikasi No. KM 37/PW. 37/PW. 340/MPPT-80 dalam Sulastiyono (2011:6): Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau

seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan, dan minuman, serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.

- f. Hurdawaty dan Parantika (2018): Hotel merupakan tempat menginap yang terdiri atas beberapa atau banyak kamar yang disewakan kepada masyarakat umum untuk waktu-waktu tertentu serta menyediakan makanan dan minuman untuk para tamunya.

Untuk memberikan informasi kepada para wisatawan/tamu yang akan menginap dan di hotel tentang standar fasilitas yang dimiliki oleh pos dan telekomunikasi sekarang Departemen Kebudayaan dan Pariwisata melalui Direktorat Jenderal Pariwisata mengeluarkan suatu peraturan tentang usaha dan klasifikasi hotel yang didasarkan pada:

- a. Besar atau kecilnya hotel dan banyak atau sedikit jumlah kamar tamu.
- b. Lokasi hotel dan fasilitas-fasilitas yang dimiliki.
- c. Peralatan yang dimiliki.
- d. Tingkat pendidikan karyawan.

Dengan peraturan tersebut maka terdapat klasifikasi hotel berbintang satu (\*) sampai bintang lima (\*\*\*\*\*) golongan kelas yaitu Sulastino, (2007:4). Menurut Wiyasha (2010:9) karakteristik produk hotel sebagai berikut:

- a. Tamu terlibat dalam proses produksi, misalnya ketika tamu menikmati makanan di restaurant.

- b. Tidak dapat sampel, produk harus dinikmati langsung oleh tamu.
- c. Jasa yang tidak terjual pada hari tertentu tidak dapat disimpan dan dikompesasikan dengan penjualan pada hari berikutnya.
- d. Tamu sebagai konsumen harus datang langsung kelokasi untuk menikmati produk tamu.
- e. Mutu layanan yang tidak konsisten, produk yang sama disiapkan oleh karyawan yang berbeda akan mengasilkan yang berbeda akan menghasilkan mutu yang berbeda.
- f. Citra hotel tidak kasat mata.
- g. Mudah ditiru atau diduplikasi oleh pesaing.

#### 2.1.4 Media Sosial

Keberadaan media massa, dengan segala kelebihanannya, telah menjadi bagian dari kehidupan manusia. Pada perkembangan zaman sekarang telah menyediakan berbagai media. Salah satu yaitu media sosial. Media sosial adalah media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mengusulkan, berinteraksi, dan membuat hubungan sosial virtual dengan pengguna lain. Media sosial adalah lingkungan digital dimana realitas sosial diciptakan dan berinteraksi dengan pengguna melintasi ruang dan waktu.

Ada beberapa ahli riset internet percaya bahwa media sosial *online* mencerminkan apa yang terjadi di dunia maya. Berikut ini ada beberapa definis media sosial dalam berbagai karya sastra Nasrullah (2016):

- a. Mandibergh (2012), berpendapat media sosial adalah mempromosikan kalaborasi diantara pembuat konten, sarana promosi (Konten Buatan Pengguna).
- b. Shirky (2008), berpendapat media sosial dan perangkat lunak sosial adalah alat-alat yang meningkatkan potensi pertukaran pengguna, kolaborasi, dan tindakan kolektif semua elemen di luar kerangka kelembagaan dan organisasi.
- c. 3 Boyd (2009) berpendapat media sosial adalah sebagai perangkat lunak yang memungkinkan individu dan komunitas untuk bertemu, berbagai, berkomunikasi, dan dalam beberapa kasus bekerja dan bermain satu sama lain. Media sosial mempengaruhi konten dibuat oleh pengguna, bukan penerbit seperti biro iklan.
- d. Van Dijk (2013), berpendapat media sosial adalah palatform multimedia yang berfokus pada keterlibatan pengguna untuk mendukung aktivitas dan kolaborasi pengguna.
- e. Mieke dan Young (2012), berpendapat media sosial adalah sebagai konvergensi antara berbagi antar individu (*one-to-one sharing*) dan media publik yang dapat dibagikan kepada siapa saja tanpa memiliki identitas pribadi.
- f. Nabila (2020) media sosial merupakan sebuah online yang berpotensi dengan bantuan teknologi berbasis web yang membuat perubahan dalam hal komunikasi yang dahulu hanya dapat satu



arah dan berubah menjadi dua arah atau dapat disebut sebagai *dialog interaktif*.

Berdasarkan pendapat definisi media sosial dapat disimpulkan yaitu media sosial adalah lingkungan online dimana individu dapat dengan bebas berbagi informasi dan berpartisipasi dalam hiburan yang mendukung interaksi sosial media.

Media sosial memiliki fitur yang tidak lagi dimiliki oleh berbagai jenis media. Sebagian besar media memiliki keterbatasan dan fitur unik.

Berikut ini adalah beberapa fitur media sosial Narullah (2016):

- a. Jaringan: media sosial dibangun dari sistem sosial yang berbentuk jaringan/internet.
- b. Informasi: bagian penting dari media sosial karena ada olahraga media sosial untuk menyediakan catatan-catatan konten dan interaksi berbasis.
- c. Arsip: untuk pelanggan media sosial, arsip individu yang menjelaskan bahwa catatan telah diarsipkan dan dapat diakses setiap saat dan melalui perangkat apapun.
- d. Interaksi: individu penting dari media sosial adalah pembentukan jaringan diantara pelanggan.
- e. Simulasi sosial: media sosial adalah perangkat yang memungkinkan manusia untuk berkembang di dunia maya (*virtual*).

- f. Konten pengguna: fungsi ini menunjukkan bahwa materi konten media sosial sepenuhnya dimiliki dan terutama didasarkan sepenuhnya pada pelanggan dan pemilik akun.
- g. Diseminasi: sosial adalah fungsi lain dari media sosial, sekarang tidak lagi hanya menghasilkan dan mencerna konten, tetapi secara aktif menyebarkan dan mengembangkan konten dengan menggunakan pelanggannya.

Media sosial memiliki fungsi lain Tenia (2017):

- a. Cari berita atau informasi serta pengetahuan.
- b. Nikmatinya dalam keadaan dan perasaan tidak selalu baik, bahagia, bebas masalah, setiap orang pasti pernah mengalami kesedihan, stress, dan kebosanan. Media sosial bisa sebagai alat penghibur jika suasana hati tidak membaik atau bosan.
- c. Mobilitas masyarakat.
- d. Alat berbagi.

Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat ada begitu banyak macam-macam media sosial yang sering kita pakai atau gunakan antara lain Ayu (2021):

- a. *Youtube*
- b. *Instagram*
- c. *Facebook*
- d. *Twitter*
- e. *TikTok*

f. *WhatsApp*

## 2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian relevan merupakan acuan bagi peneliti dalam membuat penelitian. Penelitian yang relevan ini berisikan tentang penelitian orang lain yang dijadikan sebagai sumber atau bahan dalam membuat penelitian. Berikut ini merupakan beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang dijadikan sebagai landasan atau gambaran untuk penelitian sekarang sedang dilakukan.

### 2.2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pusaka ini penelitian mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

**Tabel 2.1.** Penelitian Terdahulu

NO.	JUDUL JURNAL, NAMA PENULIS, TAHUN PENELITIAN	TUJUAN PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL DAN PEMABAHAS AN PENELITIAN
1.	Teori dalam penelitian media. Kartini, Nazmia, Suci, 2020.	Untuk meengkapi dokumen sehingga dapat digunakan sebagai alat bantu membaca tambahan.	Metode pengumpulan data.	a. Pengertian Media Sosial (Fuchs, 2014, Nasrullah, 2016). b. Karakteristik Media Sosial (Nasrullah, 2016). c. Fungsi Media

				Sosial (Tenia,2017) d. Terpaan Media (Criantono, 2009).
2.	Perancangan desain grafis sebagai media promosi pada Novena Hotel Bandung. Dion, Yudiansyah, 2020.	Untuk mengetahui implementasi promosi berbasis desain grafis pada media sosial di Novela Hotel Bandung.	Metode analisis deskriptif.	Membuat desain, grafis, dan promosi untuk produk Novela Hotel Bandung.
3.	Rancangan dan penerapan promosi melalui media sosial ( <i>Instagram</i> ) diruang baca vokasi. Mega, Fitria, 2018.	Dengan memanfaatkan media sosial diperpustakaan dapat meningkatkan kesadaran tentang informasi yang dibutuhkan pengguna.	Metode rancangan dan penerapan promosi.	Hasil penerapan promosi ruang baca vokasi dengan memanfaatkan <i>Instagram</i> telah tercapai bahkan melampaui dari rancangan penerapan siklus, jumlah pengikut <i>Instagram</i> ruang baca vokasi mencapai 162 pengikut, hal tersebut berarti melebihi angka yang ditargetkan yaitu 100 pengikut.
4.	Perancangan promosi Grand Rocky Hotel dalam bentuk media audio. Ilham, 2018.	Memberikan informasi dan membuat <i>target audience</i> semakin tertarik mengunjungi Grand Rocky	Metode perancangan.	Perancangan video promosi Grand Rocky Hotel diharapkan membantu Grand Rocky

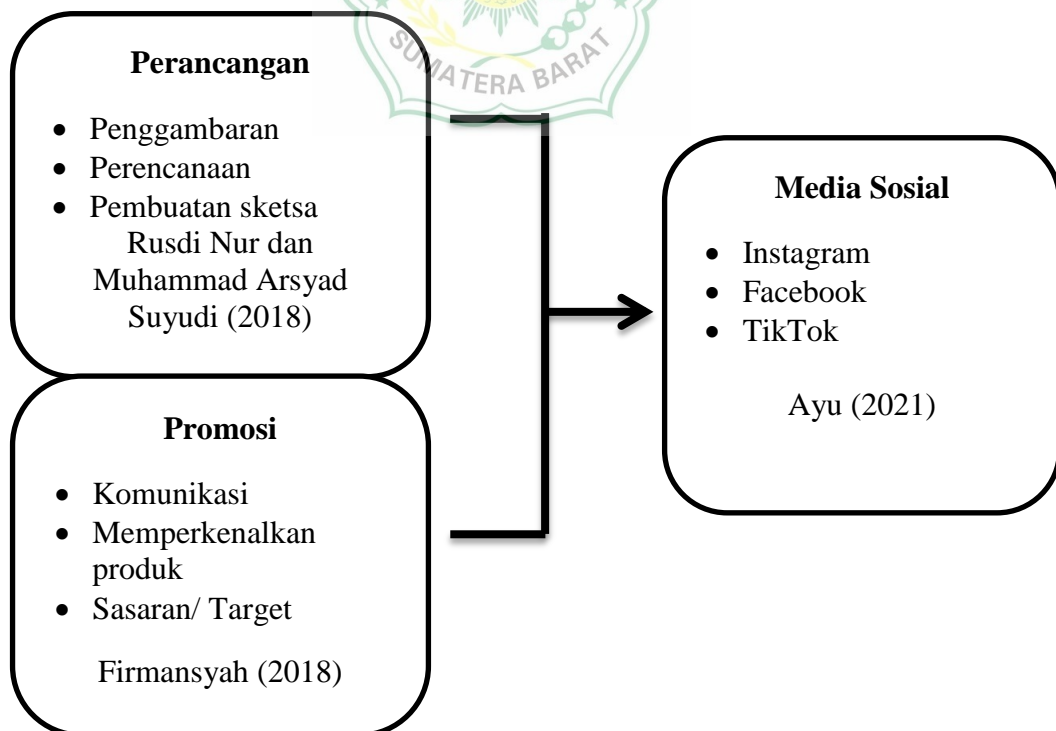
		Hotel.		Hotel agar konsumen atau <i>target audience</i> dapat menjadikan Grand Rocky Hotel sebagai tujuan utama sebagai menginap wisatawan yang berada disekitar Bukittinggi dan menikmati keindahan alam yang terdapat sekitar kawasan Grand Rocky Hotel.
5.	Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi Hotel Kota Pekanbaru. Rizky, 2021.	Mempromosikan Hotel di Kota Pekanbaru.	Metode kualitatif.	Pemanfaatan <i>Instagram</i> oleh akun @mitrahotelpku yang dipilih sebagai media promosi hotel dikota Pekanbaru terbukti hasil wawancara dengan pemilik akun 2 orang perwakilan hotel menjadi @mitrahotelpku dimana banyak fitur yang dapat dimanfaatkan dalam akun <i>Instagram</i> , mulai dari pemanfaatan foto, <i>feed</i> , <i>story</i> , status, <i>viewers</i> , <i>hashtag</i> , dalam memperluas

				jangkauan promosi hotel yang dilakukan dengan memaksimalkan pemanfaatan media aplikasi <i>Instagram</i> .
--	--	--	--	---

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah keterkaitan antara teori-teori atau konsep yang didukung dalam penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam menyusun sistematik penelitian. Kerangka konseptual menjadi pedoman peneliti untuk menjelaskan secara sistematik teori yang digunakan dalam penelitian. Konsep yang akan di bahas dalam penelitian ini yaitu perancangan promosi Hotel Mitra Arena Bukittinggi melalui media sosial.

**Gambar 2.3** Pengembangan Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Dari Peneliti, 2023

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 4.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian perancangan promosi Hotel Mitra Arena Bukittinggi melalui media sosial, peneliti menggunakan metode kualitatif metode ini berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (*eksperimen*) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna Sugiyono (2018:213). Metodologi pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan fenomena atau obyek penelitian melalui aktivitas sosial, sikap, dan persepsi orang secara individu atau kelompok.

#### 4.2 Subjek dan Objek Penelitian

##### 3.2.1 Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini yaitu pemanfaatan media sosial (*Facebook, Instagram, dan Tiktok*) sebagai media promosi di Hotel Mitra Arena Bukittinggi yang menjadi subjek penelitian ini adalah yang termasuk dalam informen penelitian yang dapat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.1** Subjek Penelitian

NO	SUBJEK PENELITIAN	JUMLAH
1.	Karyawan Hotel Mitra Arena Bukittinggi William Jhosandipa S.H ( <i>Manager</i> ) Fitriyono ( <i>Supervisor</i> ) Putra ( <i>Front Office</i> ) Halimah, S.E ( <i>Accounting</i> )	4 orang
2.	Tamu Hotel Mitra Arena Bukittinggi	4 orang

Sumber: Dari Peneliti, 2023

Subjek penelitian ini diambil karyawan dan tamu hotel yang mengetahui perancangan promosi Hotel Mitra Arena Bukittinggi melalui media sosial.

### **3.2.2 Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah karyawan Hotel Mitra Arena Bukittinggi, karena peneliti akan bekerja sama dengan karyawan Hotel Mitra Arena Bukittinggi untuk membuat perancangan promosi Hotel Mitra Arena Bukittinggi melalui media sosial (*Facebook, Instagram, dan Tiktok*).

## **4.3 Lokasi dan Waktu Penelitian**

### **3.3.1 Lokasi Penelitian**

Objek penelitian dilaksanakan di tempat Hotel Mitra Arena Bukittinggi yang berada di Jl. Soekarno Hatta No. 30 Bukittinggi. Hotel Mitra Arena Bukittinggi klasifikasinya yaitu hotel melati.

### **3.3.2 Waktu Penelitian**

Waktu pada penelitian ini dimulai pada bulan April 2023 sampai dengan bulan Juli 2023 selama empat bulan.

## **4.4 Teknik Pengumpulan Data**

Pada elemen ini menjelaskan bagaimana cara pengumpulan data. Penelitian biasanya menjelaskan apakah data yang digunakan merupakan data primer atau data sekunder. Metode untuk mengumpulkan data ada 2 data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data diperoleh dipublik oleh badan yang mengumpulkan data itu sendiri yaitu:



- a. Menggunakan data wawancara ke karyawan dan tamu/wisatawan menginap di Hotel Mitra Arena Bukittinggi.
- b. Hasil survei, dan hasil wawancara terhadap responden.

Data sekunder adalah data yang sudah ada dari hasil penelitian dan mengunai data dan informasi yang terkait dengan penerapan promosi melalui media digital di Hotel Mitra Arena Bukittinggi. Teknik pengumpulan dari referensi atau data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Secara pengumpulan data diperoleh studi perpustakaan dan studi lapangan Sugiyono (2017). Alat pengumpulan data:

- a. Daftar pertanyaan wawancara adalah cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi.
- b. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui masalah yang ada dilapangan dan keterkaitan dengan promosi dan media sosial.
- c. Observasi dan pengamatan langsung adalah cara pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung secara cermat sistematis.
- d. Tinjauan literatur adalah ringkasan *kompresif* dari penelitian sebelumnya tentang suatu topik Sugiyono (2017).

#### **4.5 Instrumen Penelitian**

Menurut Sugiono instrumen peneliti adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam melakukan kegiatannya untuk mengumpulkan data agar kegiatan untuk mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi

sistematis dan dipermudah olehnya. Jadi pada penelitian ini peneliti memiliki instrumen agar penelitian ini tersusun jadi sistematis dan terarah. Instrumen yang dipakai sebagai alat bantu peneliti adalah:

- a. Wawancara mendalam (*in depth interview*).
- b. Alat tulis.
- c. Alat rekam.
- d. Dokumen/literatur.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Hotel Mitra Arena Bukittinggi

Gambar 4.1 Hotel Mitra Arena Bukittinggi



Sumber: Dari Hotel Mitra Arena Bukittinggi, 2023

Hotel Mitra Arena Bukittinggi berdiri pada tahun 1996 yang beralamat Jl. Soekarno Hatta No. 30 Kelurahan Aur Tajungkang Tengah Sawah Kecamatan Guguk Panjang Kota Bukittinggi. Hotel Mitra Arena Bukittinggi klasifikasinya adalah Melati. Bangunan hotel ini sangat klasik dilihat dari luar hotel bangunan hotel memiliki bentuk atap yang merupakan ciri khas Minangkabau dan tampak dari dalam bangunan interiornya seperti rumah Belanda zaman dahulu.

**Gambar 4.2** Lobby Hotel Mitra Arena Bukittinggi



Sumber: Hotel Mitra Arena Bukittinggi, 2023

Hotel Mitra Arena Bukittinggi terletak sangat dekat dengan objek wisata seperti Jam Gadang, Rumah Kelahiran Bung Hatta, serta pusat pasar Tradisional Pasar Bawah, dan juga dekat pula tempat beribadah buat beragama Islam yaitu Masjid Baitul Jalal Muhammadiyah Bukittinggi.

Hotel Mitra Arena Bukittinggi dikelola oleh Bapak William Jhosandipa S.H. Hotel ini telah bekerja sama dengan PHRI (*Perhimpunan Hotel dan Restaurant Indonesia*), Dinas Pariwisata Bukittinggi, dan beserta beberapa *Biro Travel Perjalanan dan Tour* di Bukittinggi. Hotel Mitra Arena Bukittinggi mempromosikan kamar masih menggunakan sistem lama seperti melalui promosi mulut ke mulut secara langsung, serta masih menggunakan kartu nama. Hotel ini memiliki area parkir yang cukup luas untuk kendaraan tamu yang roda dua dan roda empat.

#### **4.1.2 Harga Kamar dan Fasilitas Hotel Mitra Arena Bukittinggi**

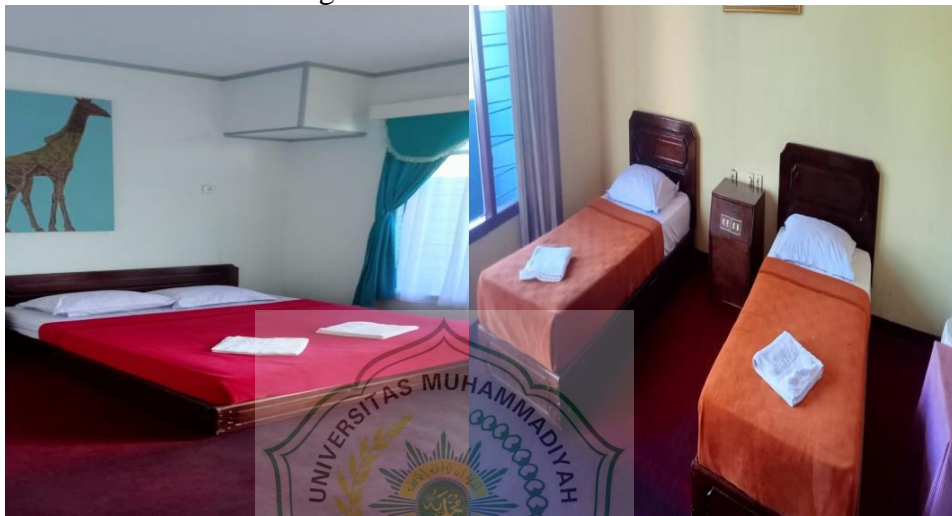
Hotel Mitra Arena Bukittinggi memiliki 18 kamar yang terdiri dari *standar room* 9 kamar, *superior room* 4 kamar, dan *deluxe room* 5 kamar. Masing-masing tipe kamar memiliki harga dan fasilitas yang berbeda. Berikut ini harga kamar dan fasilitas kamar Hotel Mitra Arena Bukittinggi:

##### **a. Standar Room**

Harga kamar di *standar room* Hotel Mitra Arena Bukittinggi yaitu Rp.350.000. Di kamar *standar room* ini memiliki 2 tipe

macam bed yaitu *king bed* dan *twin bed* serta di lengkapi dengan fasilitas seperti air mineral, TV 14 Inc, lemari pakaian, dan kamar mandi dilengkapi dengan handuk (*towel*) dan *amenitis*. Kamar mandi di *standar room* memiliki air panas dan dingin untuk tamu.

**Gambar 4.3** King Bed dan Twin Bed kamar Standar Room



Sumber: Dari Hotel Mitra Arena Bukittinggi, 2023

**Gambar 4.4** Fasilitas Kamar Standar Room dan Kamar Standar Room Mandi Hotel Mitra Arena Bukittinggi



Sumber: Dari Hotel Mitra Arena Bukittinggi, 2023

## b. Superior Room

Harga kamar di *superior room* Hotel Mitra Arena Bukittinggi yaitu Rp.400.000. Di kamar *superior room* ini tipe *bed* yaitu *twin bed* serta dilengkapi dengan fasilitas seperti air mineral, Ac, TV 14 Inc, lemari pakaian, dan kamar mandi dilengkapi dengan handuk (*towel*) dan *amenitis*. Kamar mandi di superior memiliki air panas dan dingin untuk tamu.

**Gambar 4.5** Fasilitas Kamar Superior Room dan Kamar Mandi Superior Room Hotel Mitra Arena Bukittinggi



Sumber: Dari Hotel Mitra Arena Bukittinggi,2023

c. Deluxe Room

Harga kamar di *deluxe room* Hotel Mitra Arena Bukittinggi yaitu Rp.500.000. Di kamar *deluxe room* ini ukuran kamarnya besar serta memiliki 2 tipe macam *bed* yaitu *king bed* dan *twin bed* serta dilengkapi dengan fasilitas seperti air mineral, Ac, TV 14 Inc, lemari pakaian, dan kamar mandi dilengkapi dengan handuk (*towel*) dan *amenitis*. Kamar mandi di *deluxe* memiliki air panas dan dingin untuk tamu. Posisi kamar *deluxe room* ini berada di lantai 2 dan 3 dibagian depan Hotel Mitra Arena Bukittinggi.

**Gambar 4.6** King Bed dan Twin Bed Kamar Deluxe Room



Sumber: Dari Hotel Mitra Arena Bukittinggi, 2023



**Gambar 4.7** Fasilitas Kamar Deluxe Room



Sumber: Dari Hotel Mitra Arena Bukittinggi,2023

**Gambar 4.8** Kamar Mandi Deluxe Room

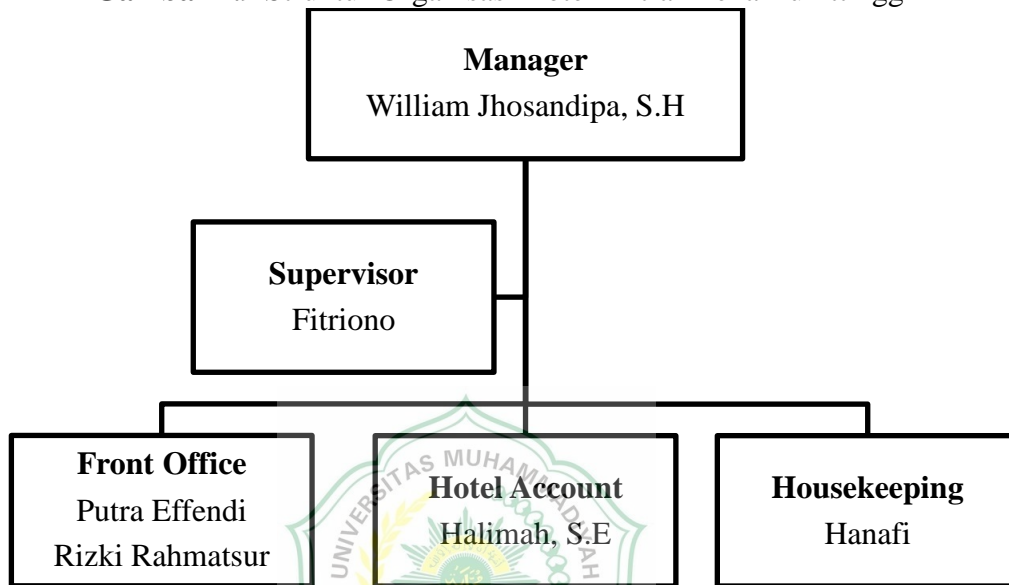


Sumber: Dari Hotel Mitra Arena Bukittinggi,2023

### 4.1.3 Struktur Organisasi Hotel Mitra Arena

Hotel Mitra Arena Bukittinggi memiliki struktur organisasi. Berikut ini adalah struktur organisasi Hotel Mitra Arena Bukittinggi:

**Gambar 4.9** Struktur Organisasi Hotel Mitra Arena Bukittinggi



Sumber: Hotel Mitra Arena Bukittinggi, 2023

Berikut ini adalah tugas dari organisasi Hotel Mitra Arena Bukittinggi:

- a. *Manager* bertugas merencanakan, mengorganisir, mengatur, serta mengawasi operasional manajemen hotel.
- b. *Front office* bertugas membantu tamu untuk mengecek dan konfirmasi pesanan kamar yang telah dibooking online atau membooking secara langsung (*on the spot*).
- c. *Accounting hotel* bertugas sebagai bertanggung jawab dalam mengendalikan kegiatan operasional keuangan hotel dari keuangan pemasukkan hotel sampai biaya pengeluaran hotel hingga menghasilkan laporan keuangan hotel.

d. *Housekeeping* tugasnya membersihkan kamar setelah tamu hotel check out sehingga memastikan seluruh kamar dalam keadaan bersih kembali dan baik untuk di jual kembali kamar tersebut.

#### 4.2 Pembahasan Penelitian

Hotel Mitra Arena Bukittinggi dulunya belum memiliki sosial media untuk mempromosikan kamar melalui media sosial (*Facebook, Instagram, dan Tiktok*). Tetapi untuk mempromosikan Hotel Mitra Arena Bukittinggi dahulunya hanya dilakukan dengan cara menyampaikan secara langsung dari individu ke individu sampai menyebar ke seluruh masyarakat. Serta menggunakan *ID card* hotel untuk diberi langsung ketamu sebelum tamu tersebut membooking kamar. Semakin berkembangnya zaman maka semakin canggihnya teknologi, maka dari itu peneliti membantu Hotel Mitra Arena Bukittinggi merancang sebuah sosial media untuk dapat diakses ke masyarakat kapanpun dan dimanapun melalui aplikasi *Facebook, Instagram, dan TikTok*.

Karena Hotel Mitra Arena Bukittinggi belum mempunyai akun media sosial seperti *Facebook, Instagram, dan TikTok* maka dari itu peneliti membantu Hotel Mitra Arena Bukittinggi untuk membuat promosi melalui media sosial *Facebook, Instagram, dan TikTok* agar Hotel Mitra Arena Bukittinggi tingkat hunian *occupancy* meningkat dan serta menunjang pendapatan Hotel Mitra Arena Bukittinggi.

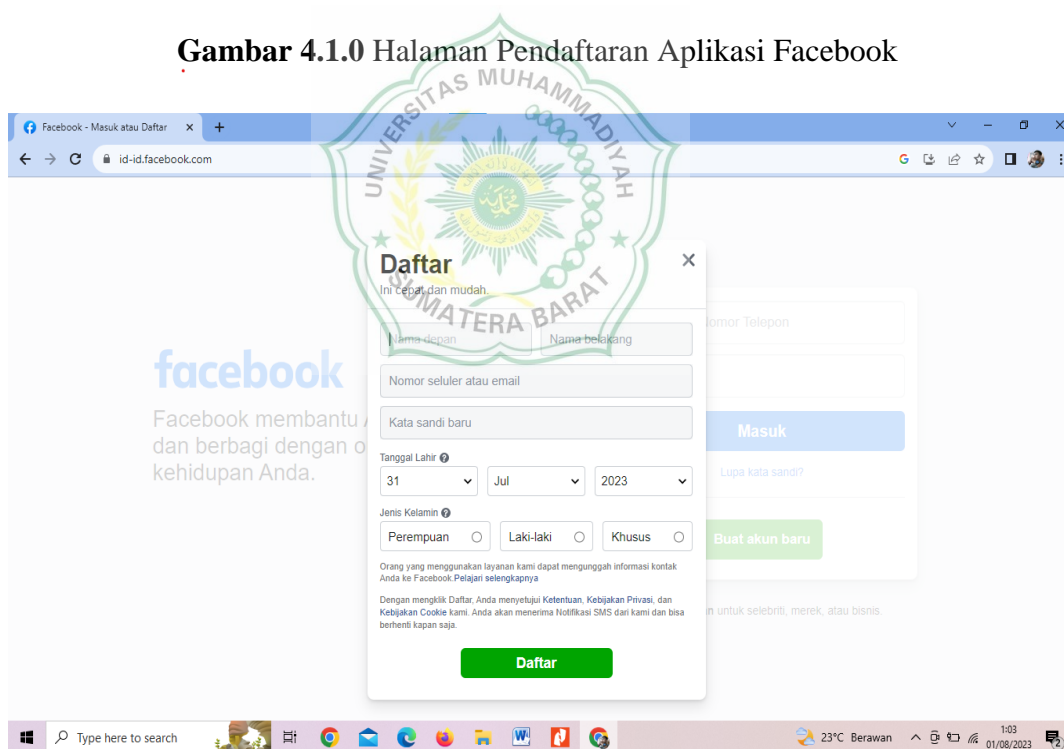
Dalam penelitian ini peneliti ada langkah-langkah yang untuk perancangan promosi Hotel Mitra Arena Bukittinggi melalui media sosial

(*Facebook, Instagram, dan TikTok*) agar bisa mempromosikan kamar Hotel Mitra Arena Bukittinggi melalui media sosial. Berikut ini langkah-langkah yang dilakukan peneliti untuk mempromosikan Hotel Mitra Arena Bukittinggi:

#### 4.2.1 Mendaftar Hotel Mitra Arena Bukittinggi Di Media Sosial (*Facebook, Instagram, dan TikTok*)

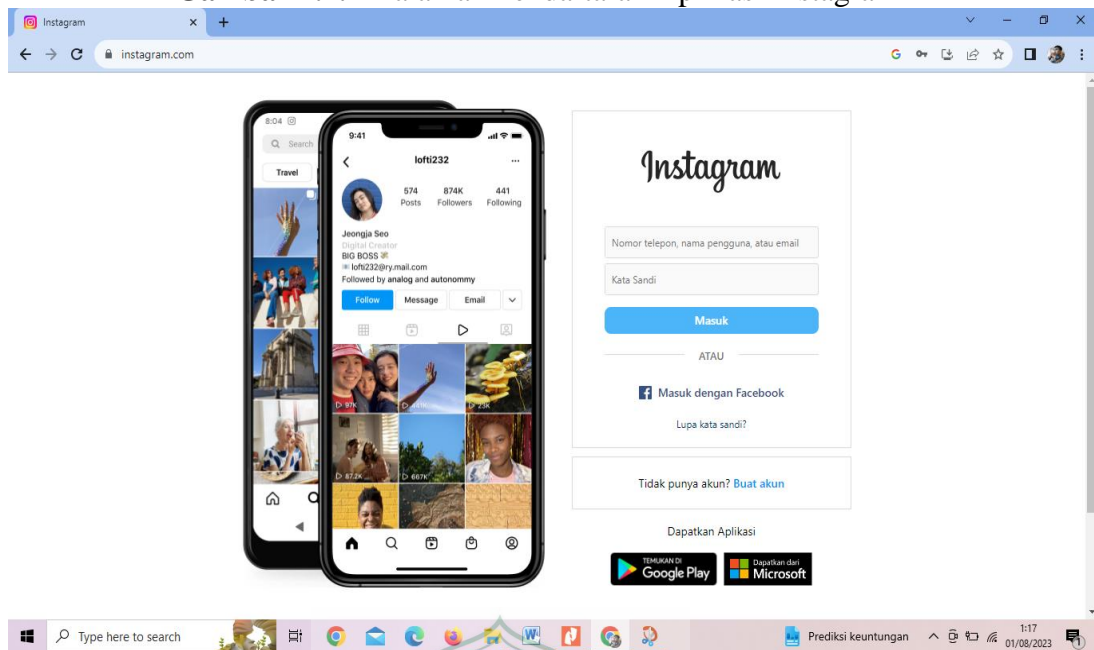
Sebelum merancang promosi di media sosial Hotel Mitra Arena Bukittinggi mendaftar dulu dan isi pendaftaran yang ada media sosial aplikasi *Facebook, Instagram, dan TikTok*.

**Gambar 4.1.0** Halaman Pendaftaran Aplikasi Facebook



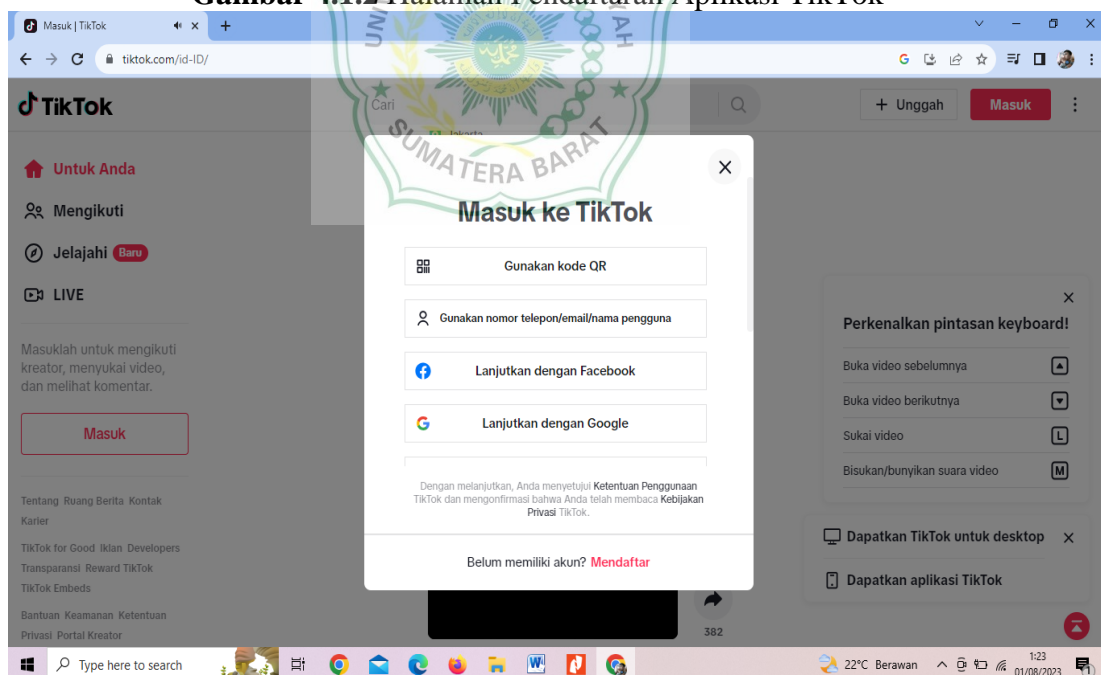
Sumber: Aplikasi Facebook, 2023

**Gambar 4.1.1** Halaman Pendaftaran Aplikasi Instagram



Sumber: Aplikasi Instagram, 2023

**Gambar 4.1.2** Halaman Pendaftaran Aplikasi TikTok



Sumber: Aplikasi TikTok, 2023

Untuk mendaftarkan Hotel Mitra Arena Bukittinggi peneliti melakukan beberapa langkah-langkah yang harus diisi dalam aplikasi

media sosial (*Facebook, Instagram, dan TikTok*) seperti nama Hotel Mitra Arena Bukittinggi, email Hotel Mitra Arena Bukittinggi, nomor telephone dan lain-lainnya.

Setelah terdaftar Hotel Mitra Arena Bukittinggi peneliti memasukkan lambang Hotel Mitra Arena Bukittinggi ke media sosial (*Facebook, Instagram, dan TikTok*) untuk menandai Hotel Mitra Arena Bukittinggi. Berikut ini lambang Hotel Mitra Arena Bukittinggi:

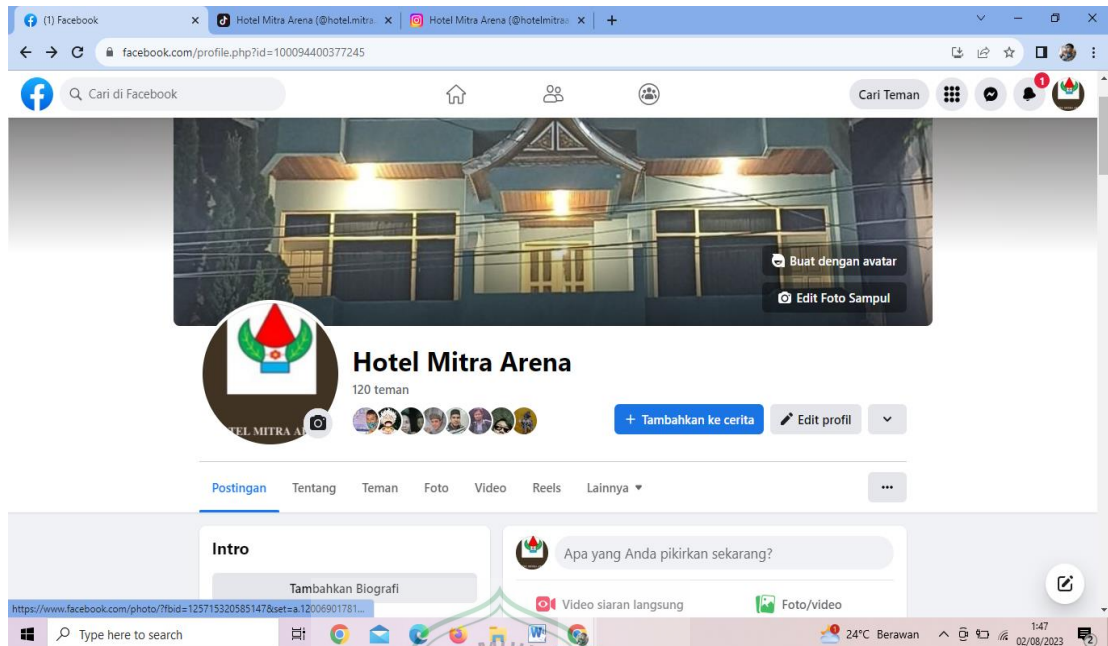
**Gambar 4.1.3 Lambang Hotel Mitra Arena Bukittinggi**



**Hotel Mitra Arena Bukittinggi**

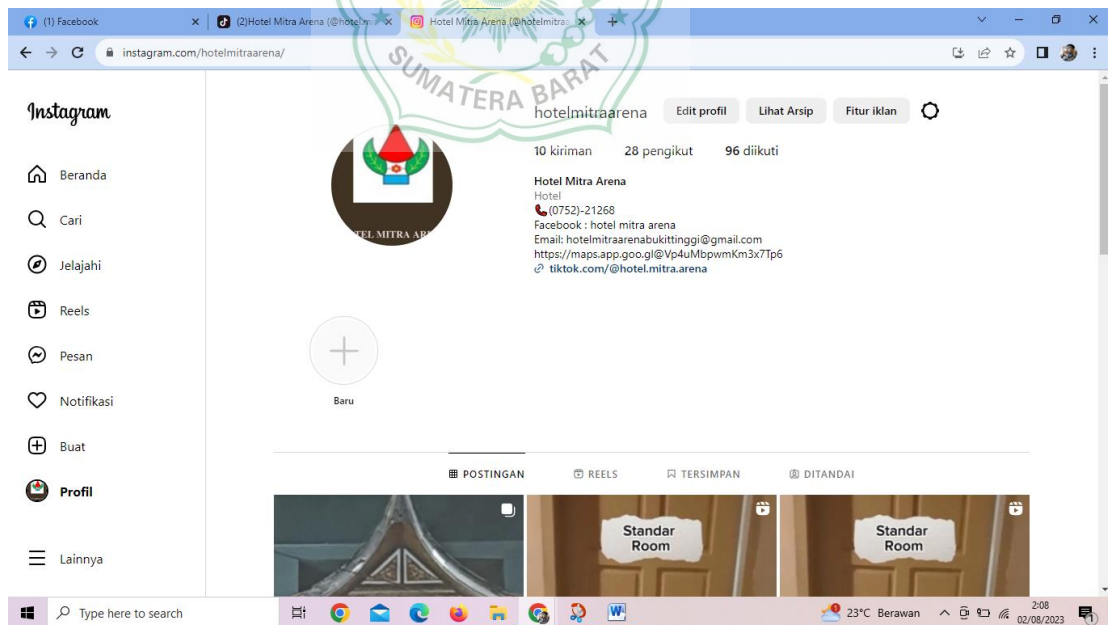
Sumber: Hotel Mitra Arena Bukittinggi,2023

**Gambar 4.1.4** Facebook Hotel Mitra Arena Bukittinggi



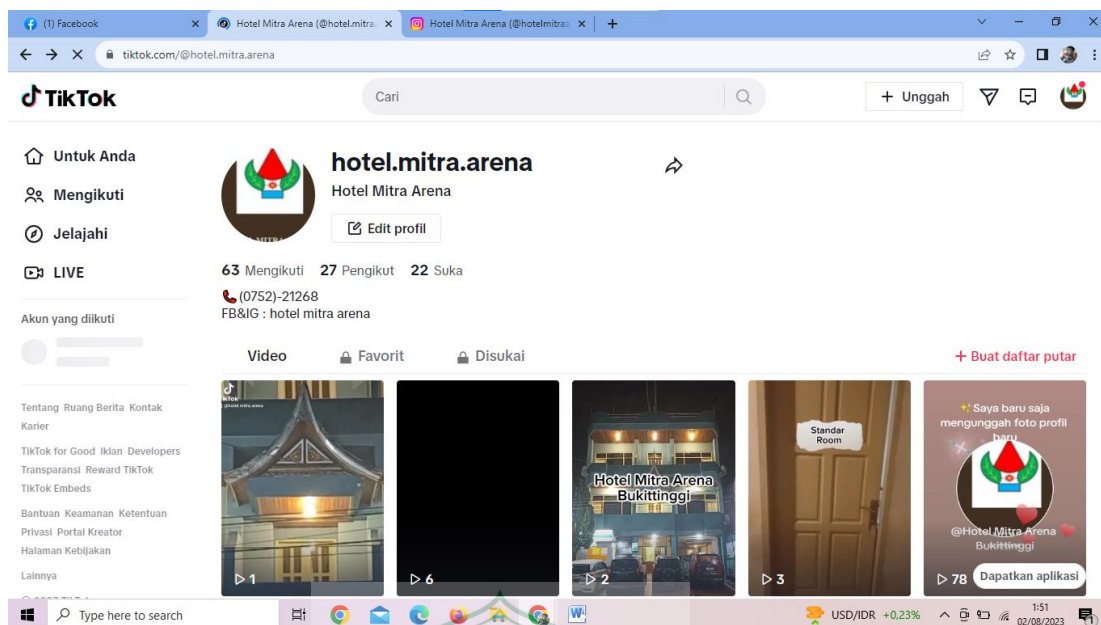
Sumber: Aplikasi Facebook, 2023

**Gambar 4.1.5** Instagram Hotel Mitra Arena Bukittinggi



Sumber: Aplikasi Instagram, 2023

**Gambar 4.1.6** Tiktok Hotel Mitra Arena Bukittinggi



Sumber: Aplikasi Tiktok, 2023

Setelah selesai mendaftarkan Hotel Mitra Arena Bukittinggi di media sosial (*Facebook*, *Instagram*, dan *TikTok*) akun atau aplikasi media sosial siap untuk digunakan Hotel Mitra Arena Bukittinggi untuk mempromosikan kamar Hotel Mitra Arena Bukittinggi.

#### **4.2.2 Membuat Perancangan Promosi Kamar Hotel Mitra Arena Bukittinggi Melalui Media Sosial (*Facebook*, *Instagram*, dan *TikTok*)**

Dalam perancangan promosi Hotel Mitra arena Bukittinggi ada beberapa hal yang harus diperhatikan untuk membuat promosi seperti desain promosi, harga kamar Hotel Mitra Arena Bukittinggi, dan fasilitas Hotel Mitra Arena Bukittinggi yang mau di promosikan. Peneliti bekerja sama dengan karyawan Hotel Mitra Arena dalam



membuat rancangan promosi untuk Hotel Mitra Arena Bukittinggi. berikut ini adalah rancangan promosi yang telah dirancang atau dibuat peneliti dengan karyawan Hotel Mitra Arena Bukittinggi.

**Gambar 4.1.7** Perancangan Promosi Brosur Hotel Mitra Arena Bukittinggi Untuk Media Sosial





**Gambar 4.1.8** Promosi Video Hotel Mitra Arena Bukittinggi



Sumber: Aplikasi Facebook, Instagram, dan TikTok, 2023

Sesuai tampilan brosur dan video promosi di atas peneliti sudah mempostingkan kedalam aplikasi media sosial Hotel Mitra Arena Bukittinggi seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *TikTok*. Perancangan promosi tersebut bisa di lihat di media sosial *Facebook*, *Instagram*, dan *TikTok* yang di beri nama Hotel Mitra Arena.

### 4.2.3 Mengawasi Media Sosial (*Facebook, Instagram, dan Tiktok*)

#### Hotel Mitra Arena Bukittinggi Untuk Pemesanan Kamar

Setelah perancangan promosi brosur dan video peneliti dan karyawan Hotel Mitra Arena terus mengawasi dan memantau media sosial Hotel Mitra Arena Bukittinggi. Agar tamu yang memesan kamar Hotel Mitra Arena Bukittinggi melalui media sosial bisa memesan kamar secara online atau telephone ke Hotel Mitra Arena Bukittinggi. Jika ada peneliti dan karyawan Hotel Mitra Arena Bukittinggi langsung mencatat tamu yang *membooking* kamar ke buku *bookingan* kamar Hotel Mitra Arena Bukittinggi.

**Gambar 4.1.9** Kegiatan Mengawasi dan memantau media sosial Hotel Mitra Arena Bukittinggi



Sumber: Hotel Mitra Arena Bukittinggi, 2023

Pada tanggal 14 Juli 2023 sampai 02 Agustus 2023 tingkat occupancy Hotel Mitra Arena Bukittinggi meningkat menjadi 248 kamar yang terdiri 67 kamar *deluxe room*, 78 kamar *superior room*, dan 103 kamar *standar room*. Semua tamu yang masuk adalah pengguna

media sosial *Facebook*, *Instagram*, dan *TikTok* tamu tersebut berasal luar dari kota Bukittinggi tamu yang masuk merupakan tamu wisatawan yang datang berbagai berbagai kota.

#### **4.2.4 Evaluasi Promosi Hotel Mitra Arena Bukittinggi**

Setelah pembuatan media sosial, dan perancangan promosi untuk Hotel Mitra Arena Bukittinggi peneliti melakukan survei ke Hotel Mitra Arena Bukittinggi untuk wawancara secara tulisan kepada tamu dan karyawan Hotel Mitra Arena Bukittinggi terkait dengan promosi Hotel Mitra Arena Bukittinggi melalui media sosial *Facebook*, *Instagram*, dan *TikTok*. Dari hasil wawancara tersebut peneliti merangkum atau menyimpulkan bahwa perancangan promosi melalui media sosial sangat didukung oleh pihak Hotel Mitra Arena Bukittinggi dan membuat tamu tertarik untuk menginap di Hotel Mitra Arena Bukittinggi. Serta meningkatkan *occupancy* di Hotel Mitra Arena Bukittinggi.

**Gambar 4.2.0** Kegiatan Peneliti Wawancara Secara Tulisan Ke Karyawan Hotel Mitra Arena Bukittinggi



Sumber: Hotel Mitra Arena Bukittinggi, 2023

Saat peneliti mewawancarai secara tulisan kepada tamu Hotel Mitra Arena Bukittinggi, peneliti menyimpulkan bahwa perancangan promosi melalui media sosial *Facebook*, *Instagram*, dan *TikTok* membuat tamu tertarik. Pada media sosial Hotel Mitra Arena

Bukittinggi telah dilengkapi alamat hotel, nomor telepon hotel, dan lain-lain. Agar mempermudah tamu untuk melakukan pemesanan kamar secara jarak jauh dimana pun tamu itu berada.

**Gambar 4.2.1** Kegiatan Peneliti Wawancara Secara Tulisan Ke Tamu Hotel Mitra Arena Bukittinggi



Sumber: Hotel Mitra Arena Bukittinggi, 2023

Ada beberapa pendapat tamu menjadi evaluasi atau bahan masukan untuk Hotel Mitra Arena Bukittinggi terkait dengan fasilitas hotel untuk tamu yaitu breakfast untuk tamu. Di Hotel Mitra Arena Bukittinggi tidak ada menyediakan *breakfast* karena restaurant di Hotel Mitra Arena Bukittinggi tidak ada. Jadi setiap tamu menginap di Hotel Mitra Arena Bukittinggi tidak mendapatkan *breakfast* hanya fasilitas menginap saja. Dari kritikan tamu Hotel Mitra Arena Bukittinggi maka peneliti dan manajemen Hotel Mitra Arena Bukittinggi akan menambah fasilitas *breakfast* tamu agar tamu nyaman dan terus berlangganan.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Perancangan promosi media sosial sangat membantu Hotel Mitra Arena Bukittinggi untuk memasarkan kamar Hotel Mitra Arena Bukittinggi ketamu luar Kota Bukittinggi dengan mempostingkan brosur dan video melalui aplikasi *Facebook*, *Instagram*, dan *TikTok*. Dengan adanya promosi melalui media sosial tingkat *occupancy* meningkat. Apabila meningkat *occupancy* maka pendapatan hotel juga meningkat.

Hotel Mitra Arena Bukittinggi perlu menggunakan aplikasi Facebook, Instagram, dan TikTok ini menguntungkan bagi Hotel Mitra Arena Bukittinggi dalam memasarkan kamar, dan dengan menggunakan media sosial hotel Mitra Arena mampu bersaing dengan hotel lainnya di Kota Bukittinggi.

#### 5.2 Saran

Peneliti ingin memberikan saran dan masukan yang bersifat membangun Hotel Mitra Arena Bukittinggi sebagai berikut ini:

- a. Manajemen Hotel Mitra Arena Bukittinggi harus memperhatikan, memperbaiki dan meningkatkan fasilitas hotel yang terbaru agar tamu menginap merasa nyaman menginap di Hotel Mitra Arena Bukittinggi.

- b. Hotel Mitra Arena Bukittinggi perlu mengembangkan aplikasi berupa media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *TikTok* untuk menjual atau memasarkan kamar Hotel Mitra Arena Bukittinggi.





## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Yusuf, 2020. “*Jenis-Jenis Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan*”. Universitas Gajah Mada
- Eko & Yudiansyah. “*Jurnal Perancangan Desain Grafis Sebagai Media Promosi Pada Novela Hotel Bandung*”. Politeknik Bandung
- Hidayat, Wahyu. 2016. “*Jurnal Cerita*”. Tangerang
- Ikhsan, Arfan. 2008. “*Sistem Akuntansi Perhotelan*”. Yogyakarta
- J.W Satzinger, R.B Jakson and S.D Bund. 2018. “*Course Technology*”.
- Jhon, Robert, & Steven. 2016. “*Buku System Analisis And Desight*. New York
- Katini, Imam, & Suci. 2020. “*Jurnal Teori dalam Penelitian Media*”. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Lawson, Fred, 1991. “*Hotel and Resort, Van Notrand Reinhold Company*”. London,
- Lawson, Fred, 1997. “*Hotel and Condominium Design Planning and Maintenance, Architecture Pres Ltd*. London, 1997
- Mai, Nanda Rizky. 2021. “*Jurnal Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel di Kota Pekanbaru*”. Universitas Islam Riau
- Mega, & Fitria. 2018. “*Jurnal Rancangan dan Terapan Promosi Melalui Media Sosial (Instagram) di Ruang Baca Vokasi*. Universitas Brawijaya
- Nabila, 2020. “*Media Sosial*”. Malang
- Narullah, Rulli. 2015. “*Media Sosial : Perfektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung
- Nasrullah, Rulli, 2014. “*Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*”. Jakarta
- Nur, Rusdi dan Suyuti, Arsyad. 2018. “*Perancangan Mesin-Mesin*”. Yogyakarta
- Onny & Novelia. 2017. “*Buku Ajaran Strategi Promosi Pemasaran*”. Jakarta
- Prawiro, 2023. “*Pengertian Hotel: Sejarah, Jenis, Karakteristik, dan Klasifikasi Hotel*”. Bandung
- Sendari, Ayu. 2021. “*Jurnal Elektronik*”. Probolinggo
- Sulastiyono, Agus. 2011. “*Manajemen Hotel*”. Bandung
- Taher, Ilham. 2018. “*Jurnal Perancangan Promosi Grand Rocky Hotel Dalam Bentuk Media Audio Visual*”. Universitas Negeri Padang

Tenia, 2017. “*Media Sosial*”. Bekasi

Widanaputra, AA. GP dkk. 2019. “*Akiuntansi Perhotelan Pendekatan Sistem Informasi*”. Yogyakarta

Wiyasha. 2010. “*Akuntansi Perhotelan Penerapan Uniform System Of Accounts For The Lodging Industry*”. Yogyakarta

Yakup, 2012. “*Pengantar Sistem Informasi, Graha Ilmu*”. Yogyakarta

Yusuf, 2022. “*Tourism Sebagai Promosi Wisata Digital Kabupaten Bulukumba*”. Bulukumba



# LAMPIRAN



Lampiran 1



Jl. Soekarno Hatta No. 30 Bukittinggi Telp. (0752) 21268

Tingkat Occupancy Hotel Mitra Arena Bukittinggi Dari Tahun 2019 Sampai dengan Tahun 2023

Tahun	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agus	Sep	Okt	Nov	Des	Total Per tahun
2019	17	20	16	30	35	111	64	23	22	18	23	84	441
2020	47	34	13	0	0	0	0	33	12	21	15	61	236
2021	23	14	20	17	30	23	18	14	21	22	17	42	261
2022	35	25	24	14	80	29	29	22	19	29	20	68	394
2023	15	10	10	80	10	30	325						480

Front Office

Hotel Mitra Arena Bukittinggi



BUKITTINGGI, WEST SUMATRA, INDONESIA

PHONE: (0752) 21268 FAX: (0752) 21115

PT. MITRA

## Lampiran 2

### Dokumentasi Wawancara Tertulis Ke Karyawan dan Tamu Hotel Mitra Arena Bukittinggi

1. Wawancara secara tertulis dengan Bapak Fitriono selaku supervisor Hotel Mitra Arena Bukittinggi.



2. Wawancara secara tertulis dengan Bapak Putra selaku Front Office Hotel Mitra Arena Bukittinggi.



3. Wawancara secara tertulis dengan Ibu Halimah, S.E selaku Accounting Hotel Mitra Arena Bukittinggi.



4. Wawancara secara tertulis dengan Bapak Muharman selaku tamu Hotel Mitra Arena Bukittinggi.



5. Wawancara secara tertulis dengan Bapak Habib Rizki Aulia selaku tamu Hotel Mitra Arena Bukittinggi.



### Lampiran 3

#### DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA TERTULIS

#### MANAGER DAN KARYAWAN HOTEL MITRA ARENA BUKITTINGGI

Nama : William Jhosandipa, S.H

Umur : 30 Tahun

Asal Kota : Bukittinggi

Jenis kelamin : Laki-laki

Jabatan : Manager Hotel Mitra Arena Bukittinggi

1. Menurut pendapat Bapak/Ibu apakah Bapak/Ibu setuju promosi Hotel Mitra Arena Bukittinggi melalui media sosial (*Instagram, Facebook, dan TikTok*)?

**Jawaban:** saya setuju, karena zaman teknologi ini media sosial sudah menjadi kebutuhan orang dalam berbisnis *online*.

2. Menurut Bapak/Ibu apakah promosi melalui media sosial sangat berpengaruh terhadap pada tingkat *occupancy* pada Hotel Mitra Arena Bukittinggi?

**Jawaban:** iya, karena promosi yang dibuat peneliti sangat berpengaruh dan tamu tertarik untuk menginap di Hotel Mitra Arena Bukittinggi, dari segi harga relative masih murah di hotel Bukittinggi. Jika tamu ragu atau keberatan dengan harganya pas saat tamu sudah di Hotel Mitra Arena Bukittinggi tamu tersebut bisa negosiasi harga kamar jika lebih dari 5 kamar.

3. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu terhadap harga yang di promosikan apakah sesuai dengan Bapak/Ibu harapkan?

**Jawaban:** harga yang ditawarkan peneliti di media sosial relative masih murah untuk di hotel kota Bukittinggi jika tamu mengambil lebih dari 5 kamar



harga kamar masih bisa negosiasi untuk menjadi langganan tetap Hotel Mitra Arena Bukittinggi.

4. Menurut pendapat Bapak/Ibu bagaimana penilaian desain perancangan promosi Hotel Mitra Arena Bukittinggi yang dipasarkan melalui media sosial (*Instagram, Facebook, dan TikTok*)?

**Jawaban:** menurut pendapat saya, perancangan promosi bagus dan tulisan bisa dipahami harga yang ditawarkan relative murah di Hotel Mitra Arena Bukittinggi yang klasifikasinya melati.

5. Menurut pendapat Bapak apakah promosi hotel mitra arena bukittinggi melalui media sosial (*Instagram, Facebook, dan TikTok*) memiliki keuntungan bagi bisnis bapak?

**Jawaban:** ya, pada saat setelah pandemi Covid-19 Hotel Mitra Arena Bukittinggi mengalami penurunan tingkat hunian kamar saat peneliti mempromosikan Hotel Mitra Arena Bukittinggi tingkat hunian meningkat menjadi 80% dari yang sebelumnya pas pandemic Covid-19.

6. Menurut pendapat Bapak/Ibu promosi melalui media sosial (*Instagram, Facebook, dan TikTok*) ini apakah Bapak/Ibu terus menggunakannya untuk mempromosikan Hotel Mitra Arena Bukittinggi?

**Jawaban:** ya, karena promosi melalui media sosial sangat menguntungkan dan menarik perhatian calon tamu jika tamu mau memesan kamar Hotel Mitra Arena Bukittinggi.

7. Menurut pendapat Bapak/Ibu apakah promosi melalui media sosial ini memiliki tingkat kesulitan untuk mengoperasikannya?

**Jawaban:** tidak, semua orang menggunakan media sosial sudah terbiasa dan sudah kebutuhan semua pembisnis hotel untuk promosi hotelnya melalui media sosial.

8. Menurut pendapat Bapak/Ibu media sosial apa yang paling banyak tamu gunakan untuk memesan atau booking hotel Bapak/Ibu?

**Jawaban:** menurut saya, *TikTok* dan *Instagram*

9. Menurut pendapat Bapak/Ibu promosi Hotel Mitra Arena Bukittinggi mampu bersaing dengan hotel lain dalam meningkatkan *occupancy* hotel?

**Jawaban:** mampu, karena saya lihat tingkat hunian saat ini sudah mampu untuk bersaing dengan hotel lain yang klasifikasinya hotel melati.

10. Menurut Bapak/Ibu diantara *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* media sosial mana yang cocok untuk digunakan dalam promosi hotel untuk selanjutnya?

**Jawaban:** menurut saya, Tiktok dan Instragram karena dua media sosial ini sangat populer dikalangan masyarakat maupun dalam berbasis dan interaksi, komunikasi, melalui media sosial.



Nama : Fitriono  
 Umur : 50 Tahun  
 Asal Kota : Bukittinggi  
 Jenis kelamin : Laki-laki  
 Jabatan : Supervisor

1. Menurut pendapat Bapak/Ibu apakah Bapak/Ibu setuju promosi Hotel Mitra Arena Bukittinggi melalui media sosial (*Instagram, Facebook, dan TikTok*)?

**Jawaban:** setuju, karena promosi melalui media sosial bisa mendapatkan tamu luar dari kota Bukittinggi dengan media sosial siapapun bisa mengakses Hotel Mitra Arena Bukittinggi untuk menginap.

2. Menurut Bapak/Ibu apakah promosi melalui media sosial sangat berpengaruh terhadap pada tingkat *occupancy* pada Hotel Mitra Arena Bukittinggi?

**Jawaban:** iya, dengan promosi melalui media sosial tamu tersebut tertarik untuk menginap karena harganya terjangkau.

3. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu terhadap harga yang di promosikan apakah sesuai dengan Bapak/Ibu harapkan?

**Jawaban:**

4. Menurut pendapat Bapak/Ibu bagaimana penilaian desain perancangan promosi Hotel Mitra Arena Bukittinggi yang dipasarkan melalui media sosial (*Instagram, Facebook, dan TikTok*)?

**Jawaban:** iya, dengan harga tersebut sesuai dengan tamu karena kalangan menengah kebawah umumnya tamu mencari harga yang murah dan terjangkau.

5. Menurut pendapat Bapak apakah promosi hotel mitra arena bukittinggi melalui media sosial (*Instagram, Facebook, dan TikTok*) memiliki keuntungan bagi bisnis bapak?

**Jawaban:** iya karena promosi melalui media sosial calon tamu bisa melihat fasilitas dan harga sesuai serta cara memesan kamar Hotel Mitra Arena pun sesuai dengan tamu minta atau pesan.

6. Menurut pendapat Bapak/Ibu promosi melalui media sosial (*Instagram, Facebook, dan TikTok*) ini apakah Bapak/Ibu terus menggunakannya untuk mempromosikan Hotel Mitra Arena Bukittinggi?

**Jawaban:** iya, karena dengan promosi melalui media sosial tamu yang luar kota Bukittinggi bisa memesan kamar secara *online*.

7. Menurut pendapat Bapak/Ibu apakah promosi melalui media sosial ini memiliki tingkat kesulitan untuk mengoperasikannya?

**Jawaban:** tidak, karena pengoperasian menggunakan media sosial (*Instagram, Facebook, dan TikTok*) sangat gampang dan parktis pengoperasiannya.

8. Menurut pendapat Bapak/Ibu media sosial apa yang paling banyak tamu gunakan untuk memesan atau booking hotel Bapak/Ibu?

**Jawaban:** menurut saya media yang digunakan yaitu *Instagram* dan *WhatsAap*.

9. Menurut pendapat Bapak/Ibu promosi Hotel Mitra Arena Bukittinggi mampu bersaing dengan hotel lain dalam meningkatkan *occupancy* hotel?

**Jawaban:** mampu, karena dengan menggunakan promosi media sosial ini calon tamu tertarik untuk menginap dengan harga murah.

10. Menurut Bapak/Ibu diantara *Instagram, Facebook, dan TikTok* media sosial mana yang cocok untuk digunakan dalam promosi hotel untuk selanjutnya?

**Jawaban:** media sosial yang cocok untuk promosi hotel adalah *Instagram* dan *TikTok*.

Nama : Putra  
 Umur : 31 Tahun  
 Asal Kota : Bukittinggi  
 Jenis kelamin : Laki-laki  
 Jabatan : Front Office

1. Menurut pendapat Bapak/Ibu apakah Bapak/Ibu setuju promosi Hotel Mitra Arena Bukittinggi melalui media sosial (*Instagram, Facebook, dan TikTok*)?

**Jawaban:** setuju

2. Menurut Bapak/Ibu apakah promosi melalui media sosial sangat berpengaruh terhadap pada tingkat *occupancy* pada Hotel Mitra Arena Bukittinggi?

**Jawaban:** sangat berpengaruh karena di era digitalisasi seperti saat ini orang-orang tidak lepas dari media sosial.

3. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu terhadap harga yang di promosikan apakah sesuai dengan Bapak/Ibu harapkan?

**Jawaban:** sesuai, agar bisa menarik minat pengunjung.

4. Menurut pendapat Bapak/Ibu bagaimana penilaian desain perancangan promosi Hotel Mitra Arena Bukittinggi yang dipasarkan melalui media sosial (*Instagram, Facebook, dan TikTok*)?

**Jawaban:** perlu lebih ditingkatkan, agar tercapai target yang diinginkan.

5. Menurut pendapat Bapak apakah promosi hotel mitra arena bukittinggi melalui media sosial (*Instagram, Facebook, dan TikTok*) memiliki keuntungan bagi bisnis bapak?

**Jawaban:** belum begitu signifikan.

6. Menurut pendapat Bapak/Ibu promosi melalui media sosial (*Instagram, Facebook, dan TikTok*) ini apakah Bapak/Ibu terus menggunakannya untuk mempromosikan Hotel Mitra Arena Bukittinggi?

**Jawaban:** harus, demi kemajuan perusahaan tidak hanya melalui tiga aplikasi tersebut, mungkin kedepan menjangkau media promosi yang lain seperti Agoda, Traveloka, dan lain-lain.

7. Menurut pendapat Bapak/Ibu apakah promosi melalui media sosial ini memiliki tingkat kesulitan untuk mengoperasikannya?

**Jawaban:** tidak, hanya perlu kegigihan untuk meningkatkan promosi-promosi tidak hanya melalui *online*, mungkin promosi *offline* juga dibutuhkan.

8. Menurut pendapat Bapak/Ibu media sosial apa yang paling banyak tamu gunakan untuk memesan atau booking hotel Bapak/Ibu?

**Jawaban:** untuk sementara lebih banyak melalui aplikasi google saja.

9. Menurut pendapat Bapak/Ibu promosi Hotel Mitra Arena Bukittinggi mampu bersaing dengan hotel lain dalam meningkatkan *occupancy* hotel?

**Jawaban:** mampu dengan setingkat dan selevel dengan Hotel Mitra Arena Bukittinggi.

10. Menurut Bapak/Ibu diantara *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* media sosial mana yang cocok untuk digunakan dalam promosi hotel untuk selanjutnya?

**Jawaban:** media aplikasi (Agoda, Traveloka, Booking.com dan lain-lain).

Nama : Halimah, S.E  
 Umur : 28 Tahun  
 Asal Kota : Bukittinggi  
 Jenis kelamin : Perempuan  
 Jabatan : Accounting

1. Menurut pendapat Bapak/Ibu apakah Bapak/Ibu setuju promosi Hotel Mitra Arena Bukittinggi melalui media sosial (*Instagram, Facebook, dan TikTok*)?

**Jawaban:** sangat setuju

2. Menurut Bapak/Ibu apakah promosi melalui media sosial sangat berpengaruh terhadap pada tingkat *occupancy* pada Hotel Mitra Arena Bukittinggi?

**Jawaban:** promosi media sosial sangat berpengaruh terhadap tingkat *occupancy* pada Hotel Mitra Arena Bukittinggi karena pada masa millennial orang-orang lebih condong mencari informasi hotel, pada media sosial baik itu berdasarkan tanggapan, saran, ataupun informasi yang diberikan disana dibandingkan harus pergi ke lokasi hotel tersebut berada.

3. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu terhadap harga yang di promosikan apakah sesuai dengan Bapak/Ibu harapkan?

**Jawaban:** dilihat dari letak tempat dan tujuan dari destinasi kota Bukittinggi tersendiri yang merupakan kota wisata maka harga yang ditawarkan oleh pihak Hotel Mitra Arena Bukittinggi masih terbilang cukup normal dimana tidak terlalu rendah ataupun terlalu tinggi.

4. Menurut pendapat Bapak/Ibu bagaimana penilaian desain perancangan promosi Hotel Mitra Arena Bukittinggi yang dipasarkan melalui media sosial (*Instagram, Facebook, dan TikTok*)?

**Jawaban:** baik, karena dipromosikan dengan keadaan yang sebenarnya.

5. Menurut pendapat Bapak apakah promosi hotel mitra arena bukitinggi melalui media sosial (*Instagram, Facebook, dan TikTok*) memiliki keuntungan bagi bisnis bapak?

**Jawaban:** promosi melalui media sosial memiliki keuntungan bagi hotel itu sendiri karena orang-orang akan mendapatkan informasi secara tidak langsung untuk mempertimbangkan akan melakukan *check-in* atau tidak.

6. Menurut pendapat Bapak/Ibu promosi melalui media sosial (*Instagram, Facebook, dan TikTok*) ini apakah Bapak/Ibu terus menggunakannya untuk mempromosikan Hotel Mitra Arena Bukittinggi?

**Jawaban:** benar, untuk menjangkau orang-orang secara lebih luas untuk lebih mengenal dan melakukan *check-in* di Hotel Mitra Arena Bukittinggi.

7. Menurut pendapat Bapak/Ibu apakah promosi melalui media sosial ini memiliki tingkat kesulitan untuk mengoperasikannya?

**Jawaban:** tidak

8. Menurut pendapat Bapak/Ibu media sosial apa yang paling banyak tamu gunakan untuk memesan atau booking hotel Bapak/Ibu?

**Jawaban:** *Instagram* dan *Via telephone*.

9. Menurut pendapat Bapak/Ibu promosi Hotel Mitra Arena Bukittinggi mampu bersaing dengan hotel lain dalam meningkatkan *occupancy* hotel?

**Jawaban:** Hotel Mitra Arena Bukittinggi mampu bersaing dalam hal promosi dengan hotel lainnya.

10. Menurut Bapak/Ibu diantara *Instagram, Facebook, dan TikTok* media sosial mana yang cocok untuk digunakan dalam promosi hotel untuk selanjutnya?

**Jawaban:** *Instagram* dan aplikasi pemesanan *online* seperti Agoda dan Trveloka.



## Lampiran 4

### DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA TERTULIS

#### TAMU HOTEL MITRA ARENA BUKITTINGGI

Nama : Muharman

Umur : 58 Tahun

Asal Kota : Pekanbaru

Jenis kelamin : Laki-laki

Pekerjaan : Pedagang

1. Menurut Bapak/Ibu promosi Hotel Mitra Arena Bukittinggi melalui media sosial (Instagram, Facebook, dan TikTok) apakah sangat membantu Bapak/Ibu untuk memesan / booking hotel untuk menginap?

**Jawaban:** iya, sangat membantu karena ada promosi di media sosial bisa kita tahu harga hotel karena promosi kita tahu adanya hotel sesuai harga budget di Bukittinggi.

2. Apakah harga yang di promosikan sesuai dengan budget Bapak/Ibu?

**Jawaban:** sesuai, karena hotel sesuai dengan perlengkapan hotel.

3. Bagaimana menurut pandangan Bapak/Ibu tentang desain promosi yang telah tersedia di media sosial (*Instagram, Facebook, dan TikTok*) ?

**Jawaban:** sesuai, karena yang dipromosikan sama dengan media sosial.

4. Apakah pelayanan serta fasilitas yang telah disediakan oleh Hotel Mitra Arena telah memenuhi kepuasan pelanggan dan berkeinginan untuk terus berlangganan di hotel ini?

**Jawaban:** sesuai, karena Hotel Mitra Arena Bukittinggi menyediakan fasilitas dengan baik, maupun perlengkapan sesuai dengan perlengkapan hotel.

5. Apakah fasilitas dan harga sesuai dengan Bapak/Ibu pesan melalui media sosial (*Instagram, Facebook, dan TikTok*)?

**Jawaban:** sesuai, karena Hotel Mitra Arena Bukittinggi.

6. Apakah Bapak/Ibu memiliki saran atau kritikan terkait dengan promosi Hotel Mitra Arena Bukittinggi melalui media sosial (*Instagram, Facebook, dan TikTok*) ? Dan apa yang harus di sediakan untuk memberi kertarikan pelanggan dalam promosi yang diberikan oleh Hotel Mitra Arena??

**Jawaban:** karena ada promosi hotel itu kita bisa tahu adanya harga yang sesuai bugget dikantong.



Nama : Salman Alpasri

Umur : 48 Tahun

Asal Kota : Indragiri Hulu

Jenis kelamin : Laki-laki

Pekerjaan : Karyawan Swasta

1. Menurut Bapak/Ibu promosi Hotel Mitra Arena Bukittinggi melalui media sosial (Instagram, Facebook, dan TikTok) apakah sangat membantu Bapak/Ibu untuk memesan / booking hotel untuk menginap?

**Jawaban:** iya sangat membantu karena dengan media sosial bisa melacak Hotel Mitra Arena Bukittinggi dan juga bisa dilihat fasilitas kamar melalui media sosial.

2. Apakah harga yang di promosikan sesuai dengan budget Bapak/Ibu?

**Jawaban:** sesuai, saat saya *check* di *Facebook* harganya sangat sesuai dengan saya booking di Hotel Mitra Arena Bukittinggi.

3. Bagaimana menurut pandangan Bapak/Ibu tentang desain promosi yang telah tersedia di media sosial (*Instagram, Facebook, dan TikTok*) ?

**Jawaban:** menurut pandangan saya sangat bagus dan harganya sesuai dengan di promosikan.

4. Apakah pelayanan serta fasilitas yang telah disediakan oleh Hotel Mitra Arena telah memenuhi kepuasan pelanggan dan berkeinginan untuk terus berlangganan di hotel ini?

**Jawaban:** sudah memenuhi, karena kenyamanan itu sangat penting bagi saya.

5. Apakah fasilitas dan harga sesuai dengan Bapak/Ibu pesan melalui media sosial (*Instagram, Facebook, dan TikTok*)?

**Jawaban:** sesuai.

6. Apakah Bapak/Ibu memiliki saran atau kritikan terkait dengan promosi Hotel Mitra Arena Bukittinggi melalui media sosial (*Instagram, Facebook, dan TikTok*) ? Dan apa yang harus di sediakan untuk memberi ketrarikan pelanggan dalam promosi yang diberikan oleh Hotel Mitra Arena??

**Jawaban:** terus membuat promosi di media sosial agar tamu tertarik dan berkeinginan untuk memesan kamar Hotel Mitra Arena Bukittinggi.



Nama : Febri Naldi

Umur : 24 Tahun

Asal Kota : Pekanbaru

Jenis kelamin : Laki-laki

Pekerjaan : Swasta

1. Menurut Bapak/Ibu promosi Hotel Mitra Arena Bukittinggi melalui media sosial (Instagram, Facebook, dan TikTok) apakah sangat membantu Bapak/Ibu untuk memesan / booking hotel untuk menginap?

**Jawaban:** ya, sangat membantu.

2. Apakah harga yang di promosikan sesuai dengan budget Bapak/Ibu?

**Jawaban:** kalau menurut saya budget bisa disesuaikan, Cuma kalau dibandingkan dengan hotel-hotel lain di Pekanbaru dengan harga yang ditetapkan Hotel Mitra Arena Bukittinggi jauh bandingannya, kalau di Pekanbaru dengan harga segitu sudah hotel mewah.

3. Bagaimana menurut pandangan Bapak/Ibu tentang desain promosi yang telah tersedia di media sosial (*Instagram, Facebook, dan TikTok*) ?

**Jawaban:** cukup bagus.

4. Apakah pelayanan serta fasilitas yang telah disediakan oleh Hotel Mitra Arena telah memenuhi kepuasan pelanggan dan berkeinginan untuk terus berlangganan di hotel ini?

**Jawaban:** belum puas untuk kelengkapan kamar contohnya seperti tisu tidak ada.

5. Apakah fasilitas dan harga sesuai dengan Bapak/Ibu pesan melalui media sosial (*Instagram, Facebook, dan TikTok*)?

**Jawaban:** tidak sesuai, karena saya rasa harganya cocok di kisaran Rp. 200.000 atau Rp. 250.000 untuk kamar standar.

6. Apakah Bapak/Ibu memiliki saran atau kritikan terkait dengan promosi Hotel Mitra Arena Bukittinggi melalui media sosial (*Instagram, Facebook, dan TikTok*) ? Dan apa yang harus di sediakan untuk memberi kertarikan pelanggan dalam promosi yang diberikan oleh Hotel Mitra Arena??

**Jawaban:** untuk harga dikisaran Rp. 200.000 atau Rp. 250.000 dengan kamar standar kelengkapan kamar seperti tisu, *breakfast*, yang disediakan atau diantarkan ke kamar tamu.



Nama : Habib Rizki Aulia

Umur : 31 Tahun

Asal Kota : Jambi

Jenis kelamin : Laki-laki

Pekerjaan : Wiraswasta

1. Menurut Bapak/Ibu promosi Hotel Mitra Arena Bukittinggi melalui media sosial (Instagram, Facebook, dan TikTok) apakah sangat membantu Bapak/Ibu untuk memesan / booking hotel untuk menginap?

**Jawaban:** ya, saya sangat terbantu dengan adanya media sosial, karena *Instagram* dan *Facebook* bagi saya sudah menjadi media informasi yang akurat dalam mencari informasi hotel yang saya huni terutama Hotel Mitra Arena Bukittinggi.

2. Apakah harga yang di promosikan sesuai dengan budget Bapak/Ibu?

**Jawaban:** harga ditetapkan oleh Hotel Mitra Arena Bukittinggi cukup bagi saya untuk menetap semalam dengan keluarga karena hotel kelas melati.

3. Bagaimana menurut pandangan Bapak/Ibu tentang desain promosi yang telah tersedia di media sosial (*Instagram, Facebook, dan TikTok*) ?

**Jawaban:** menurut saya desain promosi sudah cukup lengkap yang terpenting informasi terupdate tentang hotel terus berjalan.

4. Apakah pelayanan serta fasilitas yang telah disediakan oleh Hotel Mitra Arena telah memenuhi kepuasan pelanggan dan berkeinginan untuk terus berlangganan di hotel ini?

**Jawaban:** soal pelayanan Hotel Mitra Arena Bukittinggi bagi saya cukup puas walaupun ada beberapa kekurangan dari fasilitas yang disediakan, untuk kelas melati saya rasa sudah bagus, namun fasilitas kamar masih dalam kondisi yang lama.

5. Apakah fasilitas dan harga sesuai dengan Bapak/Ibu pesan melalui media sosial (*Instagram, Facebook, dan TikTok*)?

**Jawaban:** fasilitas dan harga untuk hari libur panjang agak sedikit jauh berbeda, dimana hari liburan lebih mahal untuk sekelas hotel melati.

6. Apakah Bapak/Ibu memiliki saran atau kritikan terkait dengan promosi Hotel Mitra Arena Bukittinggi melalui media sosial (*Instagram, Facebook, dan TikTok*) ? Dan apa yang harus di sediakan untuk memberi kertarikan pelanggan dalam promosi yang diberikan oleh Hotel Mitra Arena??

**Jawaban:** saran saya dalam promosi harus lebih menarik lagi dalam fasilitas di media sosial agar promosinya lebih bagus lagi. Dalam hal fasilitas *breakfast* yang tidak disediakan oleh hotel, dalam upaya memeberikan pelayanan yang terbaik. Karena dalam harga kamar yang mahal untuk satu malam namun tidak ada *breakfast*, itu sangat tidak rasional dalam promosi harga kamar dalam semalam.







**UM** SUMATERA  
BARAT

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT  
**FAKULTAS PARIWISATA**  
Kampus 3 Jln. By Pass Aur Kuning No 1 Bukittinggi

### KARTU BIMBINGAN PROYEK AKHIR

Nama : Rizki Rahmatsur  
NIM : 191000293302024  
Program Studi : Perhotelan  
Judul Proyek Akhir : Penerapan Promosi Melalui Media Digital Untuk Meningkatkan Occupancy Di Hotel Mitra Arena Bukittinggi

Pembimbing I : Vina Kumala, S.E., M.M. Ak  
Pembimbing II : Dewi Angraini, S.E., M.M

No	Hari, Tanggal	Materi dan Catatan Pembimbing	Nama Pembimbing	Paraf Pembimbing
1	Senin 8/mei/2023	judul, Bab I (u/ semprom) Acc judul	Vina Kumala	
2	Senin 15/5/2023	Perbaiki Bab I & II	Vina Kumala	
3	Rabu 17/5/2023	Acc semprom	Vina Kumala	
4	Kamis 24.05'23	Perbaiki (contoh) - kata-kata Batas masalah	Dewi Angraini	
5	Senin 05.06.23	Revisi Bab I, & II	Dewi Angraini	
6	Senin	Acc semprom	Dewi Angraini	
7	Kamis 6/7/23	Perbaiki Daftar Isi, kerangka konseptual, Lampiran Bab IV	Vina Kumala	
8				
9	Selasa, 8/8/23	Revisi Bab I, III, IV dan V	Dewi Angraini, S.E.	
10	Selasa, 8/8/23	Acc kompre	Dewi Angraini, S.E.	



**UM** SUMATERA  
BARAT

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT  
**FAKULTAS PARIWISATA**  
Kampus 3: Jln. By Pass Aur Kuning No.1 Bukittinggi

11	8/8 23	Acc Course.	16p	
12	8/8/23.	Revisi, Bab IV & V		
13				
14				
15				
16				

Bukittinggi, 9-8-2023

Kaprodi Perhotelan

Wina Asty S. Pd., MM

Ctt :

1. Kartu Bimbingan proyek akhir menggunakan map business file dengan ketentuan
  - a. Program Studi Perhotelan warna Oren
  - b. Program Studi Usaha Perjalanan Wisata warna Biru
2. Kartu Bimbingan Proyek Akhir ini di isi setiap kali bimbingan dengan pembimbing
3. Tanda tangan Kaprodi diminta setelah bimbingan proyek akhir selesai dan proyek akhir telah di acc oleh pembimbing I dan II
4. Kartu bimbingan Proyek Akhir ini nanti akan dikumpul pada saat pendaftaran ujian Sidang Proyek Akhir