

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Masa sebelum pandemik adalah masa ketika pariwisata menjadi *core economy* dari Indonesia, Sebagaimana yang diketahui bahwa sektor pariwisata sangat membantu pergerakan ekonomi Indonesia, pernyataan ini sendiri dilontarkan oleh Bapak Jokowi selaku Presiden RI dalam kesempatannya berpidato di Kantor Kepresidenan, Jakarta pada Hari Rabu, (07/12/2016).

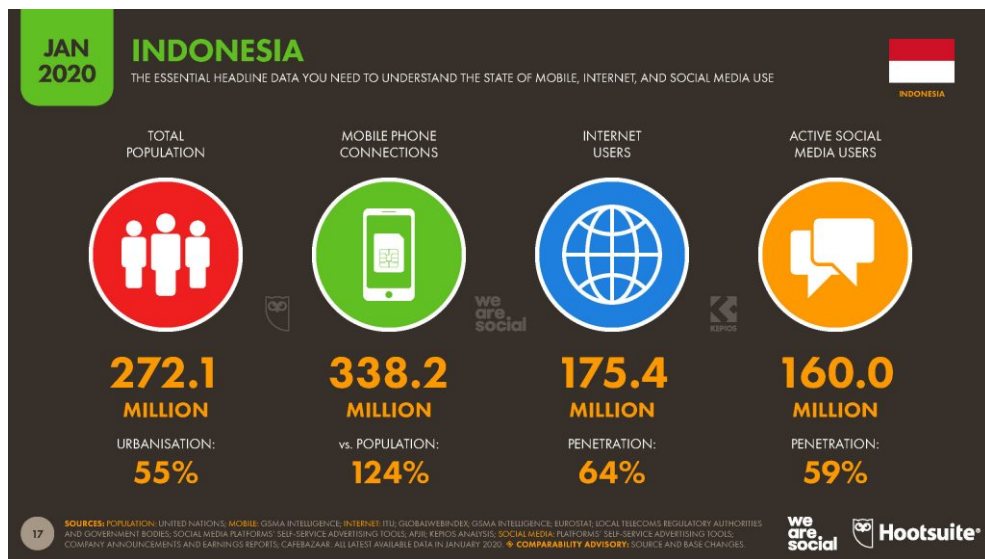
Berdasarkan oleh paparan yang diberikan oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif terdahulu, Bapak Arief Yahya yang berkesempatan untuk menyampaikan pidatonya pada Seminar Trip Advisor *Insight Forum* pada hari Selasa (06/09/2016), mengatakan bahwa promosi pariwisata yang bergerak semakin cepat dan berorientasi pada digitalisasi menjadikan media digital berupa media sosial maupun *e-commerce* sebagai wadah promosi yang baik. Pengertian promosi sendiri menurut Mustafa (2010:2. 1) adalah usaha untuk memajukan dan meningkatkan popularitas barang yang dijual. Promosi pariwisata ini akan memegang peranan penting dalam meningkatkan daya beli dengan memasarkan produk dan dibantu dengan *e-commerce* sebagai wadah transaksi jual beli produk dan jasa yang ditawarkan di sektor pariwisata.

Dewasa ini, internet telah menjadi hal yang sangat vital bagi masyarakat Indonesia. Berdasarkan dari survey yang dilansir oleh *hootsuite* terbaru pada yaitu

Januari 2020, dari total penduduk Indonesia sebanyak 272,1 juta jiwa terdapat diantaranya 175,4 juta jiwa atau 64% yang telah aktif menggunakan internet. Serta yang telah memiliki media sosial sebanyak 160 juta jiwa atau 59% dari total kependudukan Indonesia.

## GAMBAR 1

### DATA TREN MOBILE PHONE, INTERNET & MEDIA SOSIAL 2020



Sumber: Hootsuite 2020

Dengan semakin meningkatnya penduduk Indonesia dan semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial menjadikan media sosial sebagai alat promosi yang sangat menjanjikan dan menjadikan kesempatan untuk para pebisnis di berbagai bidang untuk membangun *brand* dan citra perusahaan.

Keberhasilan promosi juga ditentukan oleh yang disebut dengan bauran promosi menurut Kotler (2001: 264 – 312) bauran promosi terdiri dari lima. Yang pertama adalah advertising atau periklanan, yaitu bentuk penyajian non-personal dari barang, ide, jasa oleh sponsor yang perlu dibayar. Kedua, sales promotion

sebagai insentif jangka pendek untuk mencoba membeli suatu product atau jasa. Ketiga, publicity dan public relation adalah berbagai macam program untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan. Keempat, personal selling menurut Norman A. Hart dan John Stapleton dalam Komarudin Sastradiputra (2003: 194) Personal selling adalah penyajian komersial secara personal dan dengan cara wawancara. Terakhir yaitu Direct Marketing adalah teknik pemasaran yang menggunakan berbagai media iklan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen biasanya menelpon konsumen untuk mendapat respons secara langsung menurut Principles of Marketing (Kotler dan Gary Armstrong, 1996: 53) dalam (Kusuma). Dan media sosial adalah salah satu alat yang menentukan keberhasilan promosi yaitu dari bauran promosi yaitu di bagian periklanan atau advertising.

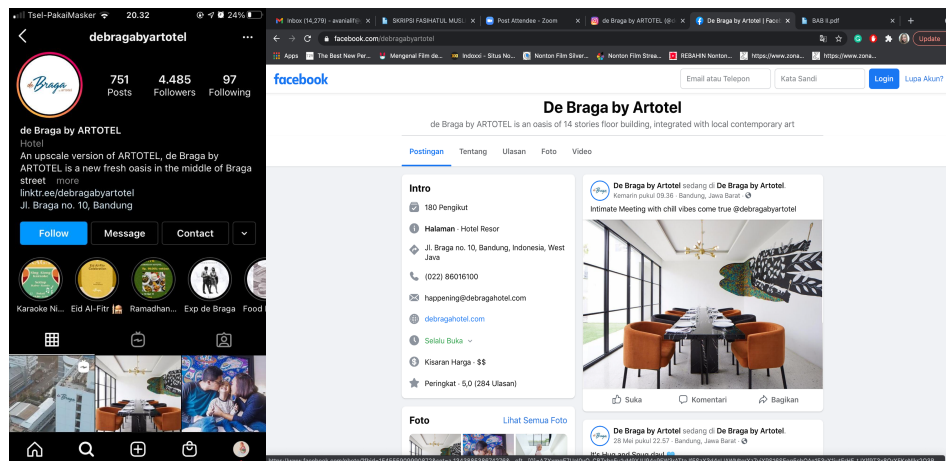
Media sosial sendiri memiliki arti yaitu suatu media yang berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri baik secara seketika atau pun tertunda, dengan khalayak luas ataupun tidak yang mendorong nilai dari *user generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain menurut Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015). Sedangkan menurut Varinder Taprial dan Priya Kanwar (2012) media sosial adalah media yang digunakan individu agar menjadi sosial, atau menjadi social secara daring dengan cara berbagi isi berita, foto, dan lain lain dengan orang lain.

De Braga by ARTOTEL adalah salah satu penyedia akomodasi berada di Jl. Braga yang legendaris. Berlokasi tepatnya di Jl. Braga No. 10, Braga, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat, 40111. Dengan berjalan kaki, hanya butuh waktu lima menit untuk sampai ke Jalan Asia-Afrika yang kaya akan sejarah. Lokasi dan aksesibilitasnya yang berada di tengah kota yang menjadi daya jual

utama dari de Braga by ARTOTEL. Promosi melalui social media juga sedang dilakukan oleh de Braga by ARTOTEL. Social media yang aktif digunakan sebagai sarana pemasaran oleh de Braga by ARTOTEL sampai saat ini adalah Instagram dan Facebook. Untuk di Facebook, konten dibuat setiap dua sampai lima hari sekali. Sementara untuk di Instagram hampir setiap hari atau paling lama tiga hari sekali mengunggah konten baru. Facebook dan Instagram de Braga by ARTOTEL hadir pada tahun 2017 bersamaan dengan diresmikannya hotel tersebut. Dan berikut adalah laman dari Instagram dan Facebook de Braga by ARTOTEL.

## GAMBAR 2

### LAMAN DEPAN MEDIA SOSIAL DE BRAGA BY ARTOTEL



*Sumber: Official Page Instagram dan Facebook De Braga By ARTOTEL, May 2021*

Dapat dilihat dari gambar diatas, media sosial yang lebih sering digunakan oleh de Braga by ARTOTEL adalah Instagram bila dibandingkan dengan Facebook. Hal tersebut dapat terlihat dari unggahan konten terakhir yang dilakukan oleh pihak de Braga by ARTOTEL. Untuk Facebook, unggahan terakhir dikirimkan pada tanggal 02 Juni 2021. Sedangkan untuk Instagram, pihak de Braga memposting Instagram Story (salah satu fitur di Instagram untuk membagikan

cerita keseharian) dan mengunggah satu video di laman Instagram pada hari ini tanggal 03 Juni 2021.

Instagram adalah salah satu dari sekian banyaknya media sosial yang berfokus pada tampilan foto instan sebagai salah satu cara memberikan informasi kepada orang lain dengan cepat. (Laraswaty, 2015:43). Instagram di masa kini merupakan media social yang banyak digunakan oleh khalayak luas. Dapat dilihat sampai saat ini yang paling aktif dan paling banyak diikuti adalah Instagram dengan pengikut sebanyak 4.485 pengikut sementara Facebook hanya memiliki 180 pengikut. Berbagai macam konten diunggah dalam melalui fitur yang dimiliki Instagram de Braga by ARTOTEL contohnya seperti apa yang sedang terjadi (What's On?) diunggah di Instagram Story, event untuk beberapa hari ke depan (upcoming event) diunggah di Feed Instagram, dan promosi yang sedang berjalan (promotion). Produk yang dipromosikan di Instagram de Braga by ARTOTEL seringkali adalah kamar dan makanan. Dan berikut adalah hasil dari penjualan promosi untuk kamar.

**TABEL 1**

**DATA PENJUALAN KAMAR PROMOSI MELALUI INSTAGRAM**

Bulan	KODE PROMOSI	Target	Actual	Variance
		Unit kamar yang terjual	unit kamar yang terjual	
September	ARTOTEL KHAMING	10	16	6
Oktober	Get More	5	10	5
	ARTOTEL KHAMING	3	5	2
	Bandungkeun Weh!	20	27	7
November	ARTOTEL KHAMING	9	17	8
	Get More	5	4	-1
	Bandungkeun Weh!	10	20	10
Desember	ARTOTEL X Halodoc	15	26	11
Januari	ARTOTEL X Halodoc discount	20	23	3
	Bandungkeun Weh!	23	22	-1
Februari	Stay- Eat- Love package	25	35	10
	#UntukIndonesia	10	11	1
Total		155	216	61

*Sumber: Marketing de Braga by ARTOTEL, 2021*

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa hampir setiap promosi yang dikeluarkan oleh de Braga by ARTOTEL dapat dikatakan berhasil. Hanya ada beberapa yang tidak mencapai target yaitu Get More pada bulan November dan Bandungkeun Weh! pada bulan Januari. Dan itupun hanya selisih satu dari target yang ditentukan. Selain dari itu penjualan kamar dengan promosi melalui Instagram mengalami peningkatan. Pada bulan Desember tidak diadakan promosi dan discount dikarenakan kebijakan dari SATGAS Penanggulangan Covid-19 tidak memperbolehkan hotel untuk mengeluarkan promosi pada bulan ini. Dan untuk Januari dan Februari mengalami perbaikan di penjualan yaitu sebesar 45 voucher dan 46 voucher. Promosi melalui Instagram ini perlu menggunakan domain tambahan yaitu website official dari ARTOTEL untuk memesan kamar, di Instagram hanya disediakan kode promo yang nantinya bisa digunakan untuk pemesanan melalui website.

Untuk *engagement rate*, de Braga terbilang cukup bagus meskipun terjadi lonjakan dan penurunan yang tajam. Berikut ini adalah tabel dari *engagement rate* de Braga by ARTOTEL.

**TABEL 2**

**ENGAGEMENT RATE AKUN INSTAGRAM DE BRAGA BY ARTOTEL**

Bulan	Instagram			
	Jumlah Posting-an	<i>followers</i>	<i>page reach</i>	<i>engagement rate</i>
September	20	3786	65780	17,37
Oktober	27	3899	8772	2,25
November	14	4034	11600	2,88
Desember	11	4145	23400	5,65
Januari	18	4256	18744	4,40
Februari	18	4347	34870	8,02

*Sumber: Marketing, de Braga by ARTOTEL, 2021*

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa engagement rate sudah cukup baik. Pada bulan September terjadi lonjakan yang cukup tajam dikarenakan adanya influencer yang bekerjasama dengan de Braga by ARTOTEL sehingga laman Instagram menjadi sering dikunjungi. Kemudian untuk Oktober cenderung sepi pengunjung, lalu kemudia bulan-bulan berikutnya terjadi kenaikan yang signifikan meskipun fluktuatif. Untuk standard *engagement rate* dapat dikatakan baik adalah sekitar 3% - 6%. *Engagement rate* sendiri memiliki arti yaitu angka persentase yang menjadi tolak ukur keterlibatan audience dalam berinteraksi dengan pemilik akun Instagram. Tolak ukur *engagement rate* terlihat dari jumlah like, comment, atau view (Aasholah, 2020).

Berdasarkan teori perilaku manusia dalam penggunaan teknologi yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM) yang merupakan pengembangan dari *Theory of Planned Behaviour* (TPB) mempunyai asumsi bahwa suatu perilaku manusia didahului oleh niat atau kepentingan yang butuh atau tidak butuh dilakukan. Dengan demikian, niat beli dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang proporsional. Teori yang sangat berpengaruh ini pertama kali diperkenalkan oleh Davis (1989). Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan merupakan pendekatan masalah yang terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca-pembelian. Tingginya ketertarikan konsumen dalam pembelian kamar melalui online booking dapat dilihat dari *traffic data* atau *traffic data web* yang dijelaskan pada data engagement diatas.

**TABEL 3**  
**DATA TOTAL OCCUPANCY SEPTEMBER 2020 – FEBRUARI 2021**

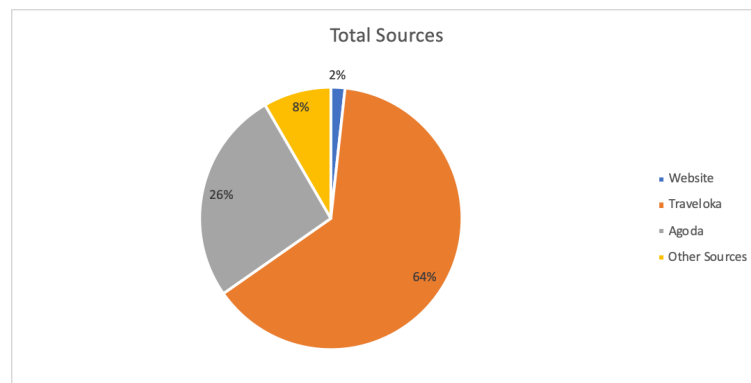
Bulan	Target		Actual		Variance	
	Unit kamar yang terjual	%	unit kamar yang terjual	%	Unit kamar yang terjual	%
September	1030	30,70%	1197	35,60%	167	16,21
Oktober	1124	32,40%	1756	50,90%	632	56,23
November	1167	34,70%	2502	74,50%	1335	114,40
December	1398	40,50%	2367	68,60%	969	69,31
January	1386	41,20%	2310	68,70%	924	66,67
February	1350	43,30%	2228	71,50%	878	65,04

*Sumber: Marketing, De Braga by ARTOTEL, 2021*

Dapat dilihat dari tingkat hunian kamar pada bulan September melampaui target tapi hotel tidak bisa dibilang ramai dengan tingkat hunian sebesar 35,60% ini dikarenakan hotel baru dibuka lagi pasca pandemik. Mulai merangak naik pada bulan Oktober dan November tapi sayangnya di bulan December harus tetap pada tingkat hunian dibawah 70% dikarenakan adanya larangan dari SATGAS Penanggulangan Covid-19 dan Disbudpar Bandung bagi hotel untuk memiliki tingkat hunian melebihi 70% dan menjelang natal dan tahun baru diadakan penyekatan pintu tol ke arah Bandung. Untuk itu di bulan January, naik pelan-pelan hingga bulan Februari berhasil hampir sama seperti bulan November yaitu pada angka 71,50%. Setelah diteliti lebih jauh terdapat data pendukung yaitu diagram sumber *occupancy*, berikut adalah diagramnya.



**GAMBAR 3**  
**DIAGRAM TOTAL SOURCES OF OCCUPANCY**



*Sumber: Marketing, De Braga by ARTOTEL, Sep 2020 – Feb 2021*

Seperti yang ada pada diagram diatas, penyumbang tingkat hunian terbesar berasal dari Traveloka selaku online travel agent yang dipercaya oleh. Traveloka menyumbang occupancy sebesar 64%. Di tempat kedua ada Agoda yaitu online travel agent lain yang berkontribusi cukup besar untuk occupancy dari de Braga yang menyumbang sebesar 26%. Lalu yang terakhir ada *other sources* ini bisa diisi oleh travel agent lain seperti Expedia, dan Booking.com serta Walk-in Guest yang menyumbang occupancy sebesar 8%. Terakhir pemesanan melalui website de Braga by ARTOTEL yang berasal dari penjualan promosi melalui Instagram yang berada di angka 2%. Angka ini terbilang sangat kecil jika dibandingkan dengan online travel agent seperti Traveloka dan Agoda, meskipun setiap bulannya penjualan kamar menggunakan promosi melalui Instagram selalu melebihi target. Akan tetapi tidak cukup besar dibandingkan dengan yang lain. Maka darii itu dapat diduga bahwa penggunaan media sosial Instagram oleh pihak de Braga belum dimaksimalkan secara baik meskipun *engagement rate* yang dimiliki de Braga by

ARTOTEL telah cukup baik atau adanya faktor lain yang membuat tamu lebih memilih untuk memesan menggunakan jalur pemesanan lain. Maka dari itu, perlu diadakan penelitian lebih lanjut mengenai ini maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian **“PENGARUH KEGIATAN PROMOSI MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMAR DI DE BRAGA BY ARTOTEL BANDUNG”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang tertera diatas, penulis mengidentifikasi pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- Bagaimana kegiatan promosi melalui Instagram dilakukan di de Braga by ARTOTEL?
- Bagaimana keputusan pembelian kamar yang dilakukan oleh tamu de Braga by ARTOTEL?
- Seberapa besar promosi melalui Instagram dapat mempengaruhi keputusan pembelian kamar di de Braga Hotel?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian, penulis tentunya memiliki tujuan. Dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

- Mengetahui kegiatan promosi melalui Instagram di de Braga Hotel.
- Mengetahui keputusan pembelian kamar yang dilakukan oleh tamu de Braga by ARTOTEL dan,

- Mengetahui seberapa besar promosi melalui instagram dapat mempengaruhi keputusan pembelian kamar di de Braga Hotel.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penulis mengharapkan dengan adanya penelitian ini dapat membawa manfaat bagi semua pihak, manfaatnya diantaranya yaitu:

##### **a. Manfaat Teoritis**

Penulis berharap dengan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan dan penambah wawasan dalam suatu bidang ilmu berdasarkan teori-teori yang ada, dan sebagai rujukan atau acuan bagi peneliti selanjutnya di bidang strategi pemasaran.

##### **b. Manfaat Praktis**

###### **1. Bagi Penulis**

Selain sebagai salah satu syarat kelulusan pada program diploma (4) program studi Hotel Administration, penelitian ini juga merupakan sarana bagi penulis untuk mempraktikkan keterampilan menulis yang dimiliki oleh penulis serta memperdalam dan mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.

###### **2. Bagi Industri**

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi pihak manajemen hotel khususnya pada bagian sales dan marketing de Braga by ARTOTEL dalam usaha keras untuk melampaui persaingan di industri

perhotelan Bandung serta upaya menaikkan frekuensi dalam tingkat hunian kamar.

### 3. Bagi Pembaca

Penulis mengharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan dampak yang positif dalam penyampaian informasi dan dapat bermanfaat untuk acuan dan referensi dalam penelitian lain yang akan datang. Tentunya dalam topik social media marketing.