

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

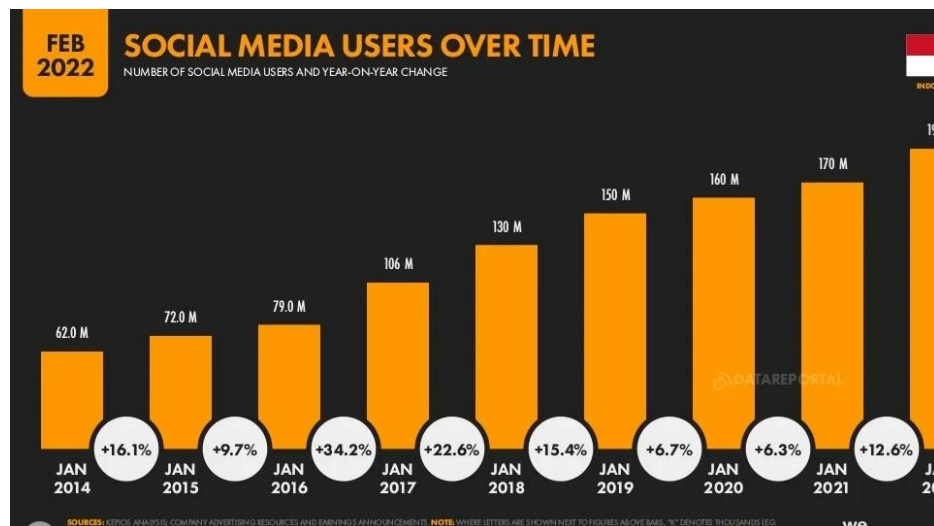
Media sosial saat ini banyak digunakan oleh pelaku bisnis untuk kegiatan promosi dan bukan hanya untuk sarana berkomunikasi antar individu. Inovasi – inovasi yang mempermudah untuk melaksanakan suatu bisnis timbul bersamaan bersama tumbuhnya teknologi. Perusahaan – perusahaan yang ingin memiliki hubungan yang lebih erat dengan konsumen kerap menggunakan sosial media sebagai strategi penjualan mereka. Menurut Gary (2020) Instagram dapat menjadi solusi terbaik untuk bisnis maupun individu untuk melakukan promosi produk dan jasa dalam persaingan bisnis. sehingga pelaku usaha bisnis perlu menyadari akan adanya platform tersebut dan memanfaatkan instagram sebagai salah satu metode melakukan kegiatan pemasaran. Banyak pelaku bisnis yang melakukan promosi menggunakan media promosi Instagram. Komunikasi yang erat antara pemasar serta konsumen bisa dilakukan dengan promosi menggunakan media sosial, dimana melakukan bisnis menggunakan media sosial dapat dilakukan secara cepat, yang mana konsumen dapat menerima informasi dengan cepat dan *up to date*.

Karena kemudahan mengaksesnya, aktivitas penjualan melalui media sosial semakin diminati di masa yang serba digital ini. Memberi informasi, menawarkan produk serta berkomunikasi menggunakan media sosial menjadi strategi pemasaran yang banyak dilakukan oleh pelaku bisnis. Kegiatan ini dapat disebut sebagai *digital marketing*. Dalam pemasaran, *digital marketing*

merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan, mengiklankan serta menjual benda ataupun jasa melalui internet. Penjualan yang dilakukan lewat internet bisa menjangkau dimanapun konsumen internet berada. Pemasar dapat menjangkau konsumen dimanapun konsumen itu berada dengan penjualan lewat internet. Pemberian dan pencarian informasi dapat dilakukan sepanjang 24 jam selama konsumen dan pemasar terhubung ke internet. Para pelaku bisnis disaat ini memakai kemudahan dari media sosial untuk pengaruhi usaha dagang mereka seiring dengan pertumbuhan internet yang semakin maju.

Dari Hootsuite, dengan jumlah pengguna 191 Juta orang di tahun 2022, pengguna internet di Indonesia alami kenaikan jumlah dari tahun ke tahunnya, berikut merupakan survey jumlah pengguna internet di Indonesia pada 2022.

GAMBAR 1
DATA PENGGUNA SOSIAL MEDIA DI INDONESIA PADA 2022

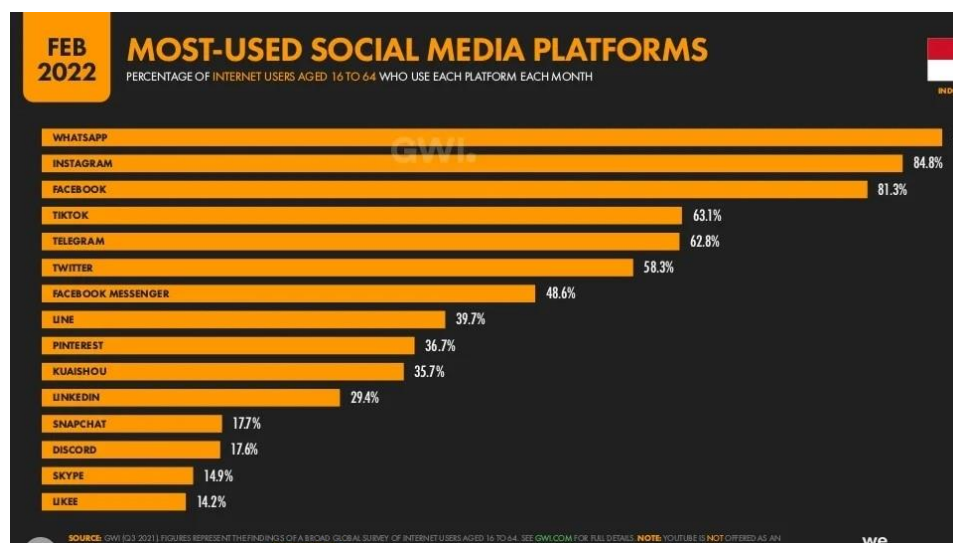


Sumber : Hootsuite (2022)

Media sosial menjadi salah satu aktivitas pemasaran melalui internet yang tengah berkembang. Media sosial adalah alat yang bisa dipakai

konsumen untuk memberikan informasi berbentuk gambar, bacaan, video serta audio kepada orang lain dan perusahaan ataupun sebaliknya. Berikut merupakan hasil survei mengenai platform media sosial yang paling banyak di gunakan di Indonesia di tahun 2022 dari halaman Hootsuite tahun 2022:

GAMBAR 2
DATA TREN SOSIAL MEDIA DI INDONESIA PADA 2022



Sumber : Hootsuite (2022)

Media sosial tentunya tidak lepas dari adanya pengguna aktif dan dapat dilihat jumlah pengguna media sosial tertinggi dipegang oleh Whatsapp dan Instagram berada di peringkat kedua dimana 84,8% pengguna media sosial menggunakan Instagram di tahun 2022. Dimana Facebook dan TikTok memiliki peringkat lebih bawah daripada Instagram pada tahun 2022 ini.

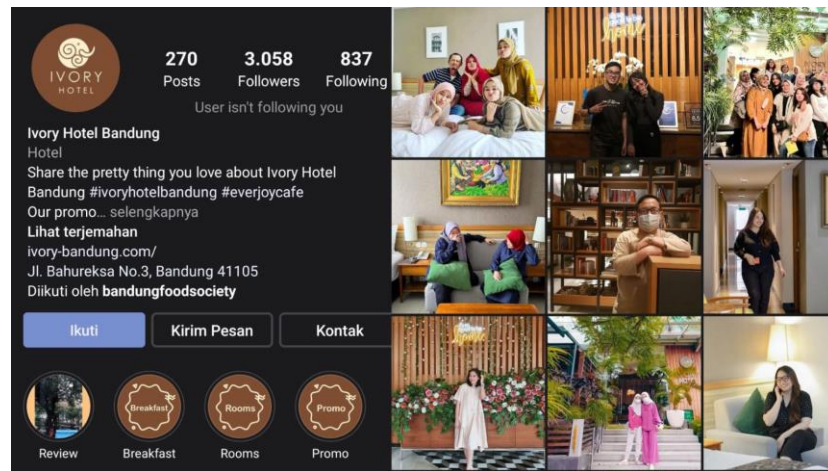
Instagram merupakan salah satu media sosial yang berfokus pada tampilan foto maupun video sebagai salah satu cara memberikan informasi kepada orang lain dengan cepat. Instagram sendiri dapat menjadi platform iklan di media sosial dimana iklan pada *feed* Instagram dan *Instagram Stories* melalui platform ini dapat dibuat oleh pemasar.

Sebelumnya Ivory hotel sudah pernah menggunakan media sosial lain untuk menjalankan kegiatan promosi yaitu Facebook. Akan tetapi promosi menggunakan media social Facebook dinilai kurang efektif bagi pengelola Ivory Hotel Bandung untuk meningkatkan penjualan, sehingga promosi menggunakan Facebook telah dihentikan oleh pihak hotel sejak tahun 2018. Selain melakukan promosi menggunakan media sosial, Ivory Hotel juga berupaya meningkatkan penjualan dengan menjual kamar ke pihak ke 3 yaitu *online travel agent*.

Melihat media sosial Instagram pada tahun 2022 ini memiliki potensi besar yang mana berada pada peringkat 2 media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, pengelola Ivory Hotel pun memilih menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan.

Ivory Hotel Bandung sudah sudah membagikan 270 kiriman, dengan nama akun @Ivory_hotel_bandung. Ivory Hotel Bandung telah menggunakan media sosial sejak tahun 2015. Telah mengikuti 837 akun dan jumlah pengikut sebanyak 3058 akun (per tanggal 11 April 2022). Ivory Hotel sendiri resmi beroperasi sejak 14 Desember pada tahun 2014. Terdapat 59 kamar tamu berjenis superior, superior *city view*, deluxe, deluxe *city view*, *family room* dan 2 ruang pertemuan berkapasitas total 60 orang di Ivory Hotel Bandung. Saat ini Ivory Hotel Bandung merupakan hotel bintang 3 dan dibawahhi oleh manajemen Sumber Bahagia Alami.

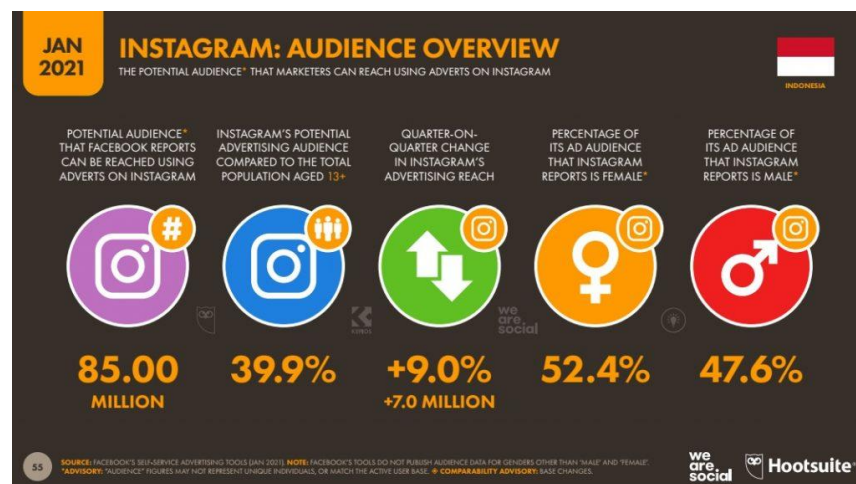
GAMBAR 3 INSTAGRAM IVORY HOTEL BANDUNG



Sumber : Instagram Ivory Hotel Bandung

Salah satu konten yang dibagikan melalui media sosial Instagram adalah informasi produk hotel dan juga kegiatan yang bisa dilakukan selama menginap di Ivory Hotel. Instagram juga memiliki potensi audiens yang dapat diraih dalam jumlah cukup besar di Indonesia.

GAMBAR 4 POTENSI KONSUMEN YANG DAPAT DIPENGARUHI INSTAGRAM



Sumber : Hootsuite (2021)

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa Instagram memiliki potensi meraih konsumen yang cukup besar di Indonesia. Facebook sendiri

memperkirakan ada 85 juta orang dapat diraih menggunakan Instagram dengan potensi 39,9% pengguna Instagram yang akan menjadi audiens dari Iklan yang dibuat di Instagram dan mengalami peningkatan jumlah audiens sebesar 9% di setiap kuartalnya.

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perkembangan perubahan perilaku, selera dan sikap konsumen harus dapat diikuti oleh perusahaan yang bergerak di bidang akomodasi seiring naiknya tren yang baru. Menarapkan strategi tertentu perlu dilakukan oleh pelaku usaha dalam menghadapi situasi dan kondisi seperti ini untuk bisa bertahan dari persaingan. Promosi melalui media promosi Instagram yang sekarang sedang digemari oleh konsumen dan juga berpotensi untuk menarik konsumen di jumlah yang besar sudah dilakukan oleh Ivory Hotel Bandung. Instagram merupakan senjata ampuh untuk menarik minat konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan, mengacu pada target yang ingin dicapai oleh perusahaan.

TABEL 1
TINGKAT HUNIAN KAMAR IVORY HOTEL BANDUNG 2022

Bulan	Jumlah Kamar Terjual	Tingkat Hunian Kamar (%)	Target Hunian Kamar (%)
Januari	1189	65%	70%
Februari	661	40%	65%
Maret	1097	60%	65%

Sumber: Ivory Hotel Bandung

Meninjau dari tingkat hunian kamar di Ivory Hotel Bandung pada bulan Januari, Februari, dan Maret 2022 masih belum mencapai target hunian kamar yang diinginkan. Kurangnya konsumen yang menginap pada periode tersebut dapat disebabkan oleh beragam faktor. Salah satu penyebabnya dapat diakibatkan oleh kegiatan promosi menggunakan Instagram yang masih

kurang maksimal. Pihak hotel juga perlu memperhatikan kebutuhan konsumen atas produk yang disediakan. Konsumen yang kurang memiliki informasi terhadap produk cenderung merasa kurang butuh atas produk yang ada. Dengan belum maksimalnya promosi yang dilakukan di Instagram, tidak menutup kemungkinan calon konsumen akan memiliki informasi yang kurang dan akan berujung kepada keputusan pembelian calon konsumen tersebut.

Pengelola hotel perlu menyusun struktur keputusan pembelian untuk membantu calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Agar dapat memaksimalkan kegiatan pemasaran dengan maksimal dan efektif, pengetahuan tentang mengapa konsumen membeli produk dan jasa harus menjadi acuan pemasar untuk dapat menentukan program promosi yang cocok, pilihan produk, harga produk, maupun konten dari promosi tersebut. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi dengan cara yang pemasar harus dapat memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen tersebut. Secara keseluruhan keputusan pembelian adalah keputusan final yang dimiliki seorang konsumen dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu untuk membeli sebuah produk atau jasa.

Setiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda-beda akan berbagai hal, dan berbagai cara akan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Terdapat banyak cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan informasi yang kita butuhkan, salah satunya yaitu dengan cara mengakses media sosial instagram. Pada dasarnya, media sosial merupakan sebuah media online

dimana para penggunanya bisa dengan mudah berkomunikasi dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Untuk dapat mengetahui apakah kegiatan promosi di Ivory Hotel Bandung menggunakan Instagram yang merupakan sebuah media promosi yang saat ini memiliki potensi mendapat calon konsumen yang tinggi dan dapat berujung mempengaruhi keputusan pembelian diperlukan penelitian. Seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen digambarkan dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada bagian pemasaran yang akan mengangkat judul **“PENGARUH PROMOSI MENGGUNAKAN INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI IVORY HOTEL BANDUNG”**.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang penulis ambil dari Latar belakang yang telah penulis jelaskan yaitu pengaruh kegiatan promosi pada Instagram Ivory Hotel Bandung terhadap keputusan tamu untuk membeli produk, pada pertanyaan berikut :

1. Bagaimana kegiatan promosi dengan menggunakan Instagram di Ivory Hotel Bandung?
2. Bagaimana keputusan pembelian di Ivory Hotel Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh promosi melalui media promosi Instagram terhadap keputusan pembelian di Ivory Hotel Bandung?

C. Tujuan Penelitian**1. Tujuan Formal**

Tujuan Penulisan penelitian ini yaitu untuk menjadi syarat menyelesaikan program diploma IV, Program Studi Administrasi Perhotelan, Jurusan Perhotelan, Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Informal

Tujuan Informal dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor promosi menggunakan Instagram yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Ivory Hotel Bandung.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Ivory Hotel Bandung diharapkan dapat membantu meningkatkan pencapaian target dan meningkatkan kegiatan promosi melalui media promosi Instagram yang diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Ivory Hotel Bandung.

2. Manfaat untuk penulis adalah untuk menambah wawasan penulis mengenai promosi menggunakan Instagram yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di sebuah hotel dan untuk menambah kajian ilmu hospitality penulis di bidang pemasaran.