

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan akan keindahan alam dan potensi pariwisatanya. Pariwisata merupakan sektor penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Adanya tingkat pertumbuhan devisa dari berkembangnya lapangan pekerjaan baik formal maupun informal, perdagangan, wisatawan mancanegara, dan jasa yang ikut menggerakkan ekonomi perdesaan dengan cara membuat sebuah wisata untuk dikunjungi. Pariwisata Indonesia terus melakukan perkembangan supaya dapat memajukan nama dan dikenal dunia. Maka dari itu pemerintah harus ikut berkontribusi besar dalam peranan meningkatkan sektor pariwisata.

Gambar 1
Grafik perkembangan wisata mancanegara dari tahun 2018 s.d. 2020



Sumber: BPS 2021

Gambar diatas menunjukkan bahwa di tahun 2020 terjadi penurunan wisatawan mancanegara yang signifikan. Penurunan ini diidentifikasi terjadi karena fenomena alam yang melanda seluruh dunia mengakibatkan penurunan kunjungan wisatawan diberbagai negara. Covid-19 memberikan

efek ke berbagai sektor industri khususnya industri pariwisata di Indonesia. Pada bulan Februari 2020 wisatawan mancanegara memiliki tingkat penurunan yang sangat signifikan, Puncaknya pada April 2020 total wisatawan hanya 158 ribu bersumber dari buku Tren Pariwisata 2021 yang diterbitkan oleh Kemenparkraf/Baparekraf. Dampak dari fenomena ini sangat dirasakan langsung oleh hotel-hotel di Indonesia. Penurunan okupansi yang sangat besar seperti gambar dibawah ini.

Gambar 2
Grafik Okupansi Hotel Bintang di Indonesia



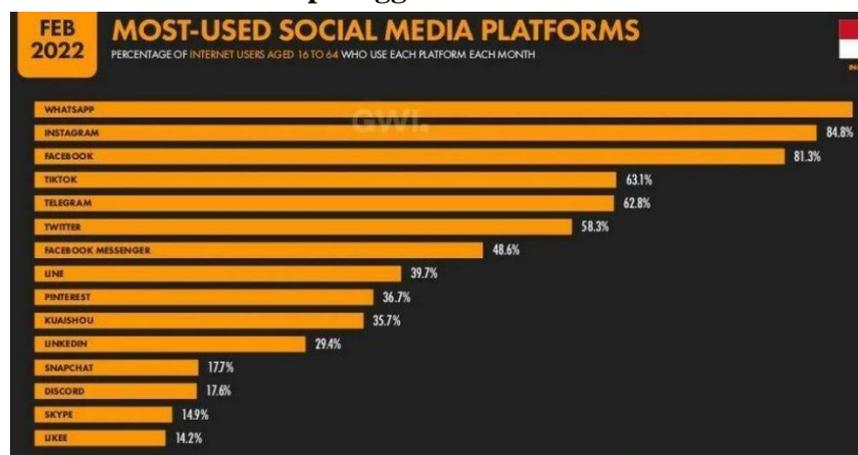
Sumber: Buku Trend Pariwisata 2021

Adanya virus Covid-19 membuat keterbatasan aktivitas manusia. Indonesia memberlakukan aturan Lock-down dimana banyak pekerja yang dirumahkan atau di berhentikan dan bekerja dari rumah atau Work From Home, juga sekolah maupun perkuliahan di lakukan melalui *online* jarak jauh. Oleh karena itu masyarakat menggunakan gadget untuk menggantikan beberapa aktivitas secara langsung. Secara tidak langsung maka membantu mempercepat transformasi digitalisasi. Pemasaran online atau media sosial merupakan suatu aktivitas dan program online desain untuk melibatkan

pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran / *Eangage*, meningkatkan citra atau *Brand Awareness* dan *Brand Image* atau untuk mendapatkan penjualan produk dan jasa (Kotler, Keller, 2016:582).

Dalam perkembangan era digital ini industri perhotelan memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk promosi. Dengan teknologi yang semakin berkembang pesat maka industri perhotelan juga memiliki dampak adanya persaingan yang ketat. Untuk itu sebuah pemangku bisnis khususnya di industri pariwisata dan perhotelan bisa memanfaatkan dan mengikut trend untuk persaingan dimana semua dapat di akses melalui media sosial dengan mudah dan cepat. Sebuah postingan pada media sosial untuk promosi akan meningkatkan sebuah rasa ingin tahu dan ketertarikan dengan hanya melihat foto, video, informasi dan juga fitur lainnya yang dapat digunakan atau konsumen lihat dari sebuah promosi di media sosial tersebut.

Gambar 3
Persentase pengguna media sosial di Indonesia



Sumber: Report Deta Portal Digital, Indonesia, 2022

Seperti yang diketahui bahwa platform media sosial saat ini memiliki banyak jenis maupun fungsinya yang dapat diandalkan untuk kehidupan sehari-hari baik untuk mencari berita ter-update, kirim pesan hingga sebagai media promosi yang dapat kita gunakan secara gratis. Dapat dilihat dari gambar diatas bahwa di bulan Februari tahun 2022 Whatsapp ada berada pada posisi pertama sebagai Media Sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan persentasi 88,7%, Instagram di posisi kedua dengan persentase sebanyak 84,8%, facebook 81,3% dan Tiktok sebanyak 63,1%. Dengan terus bertumbuhnya pengguna media sosial maka menunjukkan bahwa salah satu media promosi yang dapat diakses secara mudah, praktis, hemat dan efisien yaitu media sosial. Media sosial digunakan oleh perusahaan untuk menjual produk maupun jasa dengan cara memasarkan produk mereka, seperti pada Restoran Hotel X Bandung dibawah ini.

Gambar 4
Promosi Iklan Minuman di Hotel X pada bulan Maret 2022



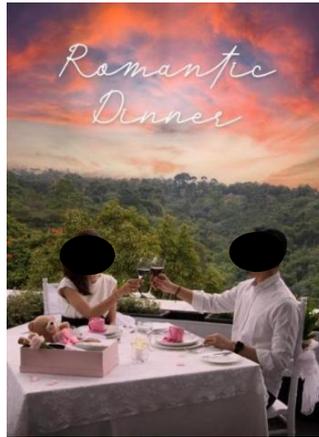
Sumber: Instagram Restoran Hotel X Bandung

Tabel 1
Target dan Actual Promosi Happy Shake
Di Restoran Hotel X Bandung pada bulan Maret 2022

Target	Actual
100 Item	110 Item

Sumber: Marketing Komunikasi Manajer Hotel X

Gambar 5
Promosi Event Romantic Dinner dengan tema baru di Hotel X
pada bulan Januari, Februari, Maret 2022



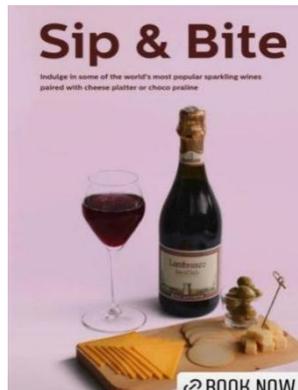
Sumber: Instagram Restoran Hotel X Bandung

Tabel 2
Target dan Actual Promosi Event Romantic Dinner dengan tema baru
di Hotel X pada bulan Januari, Februari, Maret 2022

Bulan	Target	Actual
Januari	30 pax	15 pax
Februari	30 pax	11 Pax
Maret	30 pax	16 pax

Sumber: Marketing Komunikasi Manajer Hotel X Bandung

Gambar 6
Promosi Menu baru Sip & Bite Wines Palred with Cheese Platter or Choco Praline pada bulan Maret 2022



Sumber: Instagram Restoran Hotel X Bandung

Tabel 3
Target dan Actual Promosi Menu baru Sip & Bite Wines Palred with Cheese Platter or Choco Praline pada bulan Maret 2022

Target	Actual
10 Item	7 Item

Sumber: Marketing Komunikasi Manajer Hotel X

Dapat dilihat dari tabel data diatas bahwa promosi menu baru yang dikeluarkan oleh Restoran Hotel X Bandung dapat memenuhi target dan adanya penurunan pada menu atau promosi lainnya. Promosi tersebut dilakukan melalui media sosial untuk meningkatkan ketertarikan konsumen agar dapat memberi dorongan untuk keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian yaitu sistem yang dilewati oleh konsumen dengan lima cara yaitu pengenalan produk, pencarian informasi produk, evaluasi produk, keputusan pembelian dan pasca pembelian (Kottler & Keller, 2007).

Tabel 4
Target dan Actual Tingkat Pengunjung Lunch & Dinner
Bulan Januari - Maret 2022 Di Restoran Hotel X

Bulan	Target	Aktual	Selisih	Persentase
Januari	1705	1561	-144	-8%
Februari	1550	1208	-342	-22%
Maret	1706	1293	-413	-24%
Total	4961	4062	-899	-18%

Sumber: Marketing Komunikasi Manajer Hotel X

Target tahun 2022 disusun oleh pihak Manajemen pada Desember 2021 dan jumlah pengunjung akan dihitung setiap akhir bulan untuk dibuatkan laporan bulanan. Pada tahun 2022 Restoran Hotel X Bandung memiliki target perharinya untuk Lunch 25 orang/ hari dan Dinner 30 orang/ hari. Data diatas merupakan jumlah data target dan aktual tingkat pengunjung di Restoran Hotel X Bandung dari bulan Januari - Maret 2022. Restoran Hotel X memiliki tingkat pengunjung hampir mencapai target hanya di bulan Januari saja, untuk bulan Februari dan Maret aktual pengunjung memiliki penurunan.

Tabel 5
Jumlah Promosi per-bulan, Konten yang diunggah dan Pesan masuk
ke Media sosial Restoran Hotel X

Media sosial	Januari		Februari		Maret	
	Konten	Pesan	Konten	Pesan	Konten	Pesan
Instagram	93	64	70	52	62	55
Whatsapp	66	76	54	94	44	76
Facebook	93	6	70	9	62	4

Sumber: Marketing Komunikasi Manajer Hotel X

Tabel diatas menunjukkan bahwa Restoran Hotel X Bandung lebih banyak mengunggah konten promosi melalui Instagram dan Facebook yang dilakukan setiap hari, sedangkan konten yang diunggah melalui Whatsapp

jumlahnya lebih sedikit dikarenakan konten yang diunggah hanya dilakukan pada saat jam kerja saja. Rata-rata promosi yang dibuat Restoran Hotel X Bandung diunggah melalui media sosial sebanyak 2 kali per bulan dan akan ditingkatkan ketika ada acara tertentu yang akan/sedang berlangsung.

Tabel 6
Jumlah Pengikut dan Jangkauan Halaman Media Sosial Hotel X tahun 2022

BULAN	MEDIA SOSIAL			
	INSTAGRAM		FACEBOOK	
	FOLLOWERS	PAGE REACH	FOLLOWERS	PAGE REACH
JANUARI	62.992	27.093	27.018	1034
FEBRUARI	63.552	32.846	26.510	1015
MARET	65.205	25.875	26,504	733

Sumber: Marketing Komunikasi Manajer Hotel X

Jumlah pengikut di media sosial Restoran Hotel X Bandung mengalami peningkatan setiap bulannya. Media sosial yang paling banyak pengikutnya yaitu Instagram. Ada pengurangan jumlah *Page Reach* Instagram di bulan Maret berbanding jauh jika dibandingkan dengan *Page Reach* pada bulan sebelumnya. Untuk *Page Reach* Facebook jumlah yang dihasilkan berbanding jauh dengan Instagram. Tetapi media sosial Hotel X Bandung khususnya Instagram dan Facebook memiliki jumlah paling banyak pengikutnya dibanding dengan kompetitornya contohnya seperti Hotel A memiliki jumlah 40.867 followers Instagram dan 6.606 followers Facebook, Hotel B memiliki jumlah 50.009 followers Instagram dan 4.778 followers Facebook, Hotel C memiliki jumlah 21.859 jumlah followers Instagram dan 7.868 followers Facebook dan Hotel D memiliki jumlah 17.176 followers Instagram dan 7.647 followers Facebook.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian mengenai media sosial sebagai alat promosi untuk keputusan pembelian yang bertempat di bagian Restoran di salah satu hotel bintang 5 di Bandung dengan mengangkat judul “PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN HOTEL X BANDUNG”.

B. Rumusan Masalah

Didasarkan oleh data di atas penulis mengidentifikasi masalah yang di dapat sebagai berikut:

1. Bagaimana media sosial yang dilakukan oleh Restoran Hotel X Bandung?
2. Bagaimana keputusan pembelian di Restoran Hotel X Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian di Restoran Hotel X Bandung?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Formal

Tujuan formal adanya pembuatan penelitian ini adalah sebagai salah satu syarat kelulusan program Diploma 4 (D4) program studi Administrasi Hotel jurusan hospitaliti di Poltekpar NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

- a. Untuk meneliti penggunaan media sosial sebagai alat promosi di Hotel X di Bandung.

- b. Untuk meneliti keputusan tamu akan pembelian setelah melihat kegiatan promosi yang dilakukan di akun media sosial Hotel X di Bandung.
- c. Untuk memahami seberapa besar pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian di Restoran Hotel X di Bandung.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Pada penelitian ini penulis memiliki maksud tujuan untuk dapat menambah ilmu pengetahuan dibidang marketing komunikasi dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai masukan yang dapat dikaji atau menjadi bahan evaluasi terkait Promosi menggunakan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.

