

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini mencakup terkait pendahuluan dari penelitian yang membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman modern saat ini, teknologi tumbuh dengan cepat. Salah satu teknologi yang bertumbuh dengan cepat yaitu internet. Semakin banyak keuntungan yang di dapat dalam menggunakan internet, tidak hanya untuk berkomunikasi, namun juga untuk mencari data, hiburan, maupun bekerja. Dalam internet, terdapat fitur media sosial. Mengacu pada definisi menurut Kotler dan Keller (2020) media sosial adalah alat bagi siapa saja untuk dapat melakukan pembagian atas informasi, yang dapat berupa gambar, teks, audio, dan *video* dengan banyak orang, perusahaan dan lainnya. Media sosial adalah komponen yang besar bagi kehidupan manusia.

Hal ini dikarenakan salah satu efek positif media sosial yaitu dengan melancarkan penggunaannya untuk komunikasi dengan banyak orang, memperkuat koneksi, jarak dan waktu yang ada pun bukanlah masalah, penggunaannya juga dapat membuat konten sesuai pribadinya, serta penyebaran informasi berlangsung secara cepat, mudah, dan hemat biaya (Cahyono, 2016). Kemudahan lainnya adalah media sosial dapat digunakan dan diakses dimanapun dan kapanpun, dan dapat digunakan oleh semua kalangan. Karena itu, upaya membangun keterlibatan *online* di antara kelompok konsumen, perusahaan tidak segan melakukan investasi besar-besaran pada media sosial yang dipunyai. Hadirnya platform media sosial

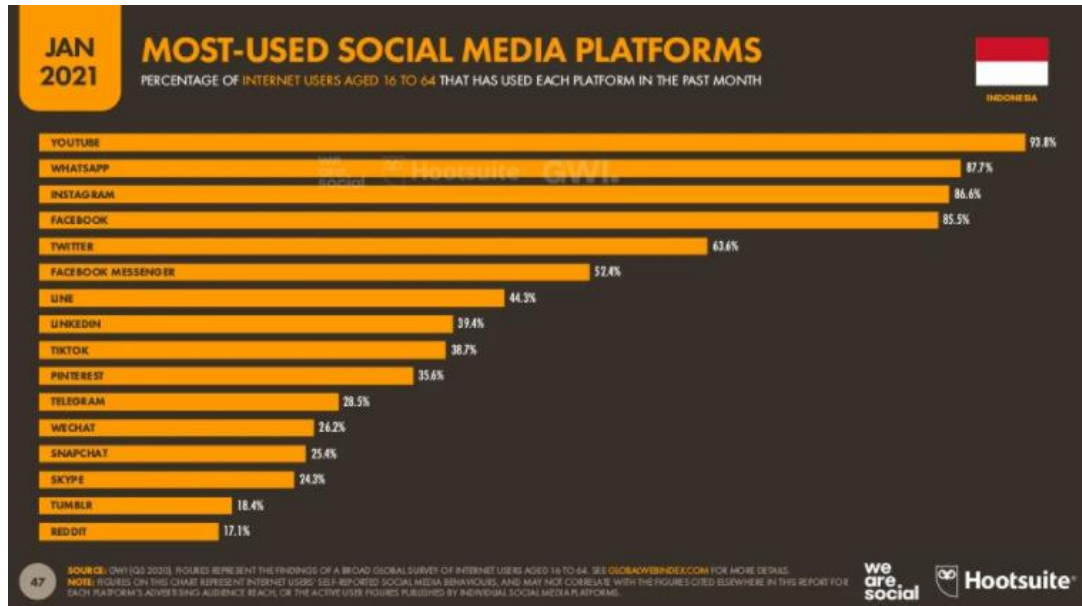
melahirkan transformasi paradigma dalam kepribadian konsumen *online*, mengubah cara konsumen dalam berbicara satu sama lain dan dengan *brand* yang telah dimiliki perusahaan. Khususnya nilai interaktif media sosial telah membuat konsumen dari penonton pasif menjadi peserta aktif yang turut berpartisipasi dalam pembuatan konten skala besar melalui percakapan, interaksi, dan perilaku saat berada di *online platform*. Ini merupakan hal baik karena dapat membangun kepercayaan antara konsumen dan perusahaan yang akan meningkatkan reputasi dan kemungkinan penjualan perusahaan. Serta konsumen merasa lebih leluasa untuk menyampaikan masukan serta umpan balik terhadap perusahaan.

Selain kemudahan tersebut, media sosial juga dipergunakan sebagai media dalam melakukan strategi pemasaran. Dalam penerapannya, strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peran esensial dalam memberikan pengaruh pada pengambilan keputusan pelanggan sehingga saat melakukan pembelian sebuah produk yang ditawarkan. Unsur dari bauran pemasaran adalah *Promotion, Place, Product, Price, Physical Evidence, Process*, dan *People* (Kotler dan Armstrong, 2017). Promosi merupakan salah satu unsur yang terkandung dari bauran pemasaran yang paling gencar diaplikasikan oleh pelaku pemasaran. Bauran promosi merupakan kombinasi dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Media sosial adalah bentuk periklanan secara digital agar membangun *brand awareness* sehingga bisa menarik perhatian pelanggan yang diharapkan, hal tersebut akan mewujudkan pelanggan dalam pembelian produk perusahaan. Jenis media sosial pun tergolong cukup banyak. Masing-masing platform mempunyai kelebihan dan kekurangannya tersendiri, dan target audiens yang berbeda juga.

Beberapa platform media sosial adalah Twitter, Youtube, Whatsapp, Facebook, LinkedIn, dan masih banyak lagi.

GAMBAR 1

MEDIA SOSIAL YANG PALING BANYAK DIGUNAKAN DI INDONESIA

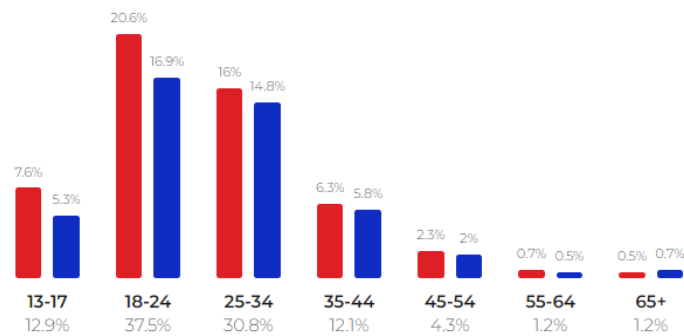
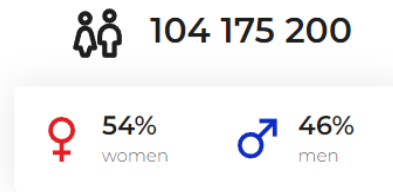


Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Mengacu pada Gambar 1, dapat dilihat bahwa Instagram merupakan salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia, menempati posisi 2. Instagram adalah platform dimana penggunanya bisa membagikan konten (foto dan video) secara terbuka. Banyak orang menggunakan instagram sebagai tempat untuk melakukan pemasaran bisnisnya, karena penggunaannya sangatlah mudah dan hemat biaya. Indonesia merupakan negara dengan jumlah populasi terbanyak urutan ke-4 di dunia yang memberikan kontribusi cukup besar terhadap jumlah pengguna di platform instagram. Di hotel tempat penelitian ini dilakukan, terdapat 32.800 pengikut dimana cukup menunjukkan bahwa hotel X aktif menggunakan dan memperbarui halaman instagramnya.

GAMBAR 2

JUMLAH PENGGUNA INSTAGRAM DI INDONESIA



Sumber: <https://napoleoncat.com>

Saat pandemi terjadi, segala hal dilakukan dengan daring dan pengetatan pergerakan masyarakat, yang membuat industri pariwisata, termasuk bisnis hotel menjadi terpuruk. Hal ini menjadikan instagram seumpama menjadi salah satu alat promosi paling efektif perihal *internet marketing* (Aseanup, 2019). Pengaruh dari instagram sangat besar sebagai alat strategi promosi oleh hotel. Menurut (Muttaqin, dikutip dalam Kurniawan, 2017) aktivitas *instagram marketing* merupakan kegiatan memasarkan barang atau jasa dimana seluruh fasilitas yang ada, yang ditawarkan oleh instagram memiliki tujuan agar dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan (*sales*) serta meningkatkan komunikasi yang lebih kekal dengan konsumennya (*customer relationship*). Instagram mudah digunakan bagi para pebisnis termasuk industri hotel karena digunakan oleh komunitas global sehingga menjadi mudah untuk menjangkau target pasar yang diinginkan secara luas. Target audiens secara jelas dapat dibagi berdasarkan jenis kelamin, umur, minat, dan lainnya. Dengan kapabilitas

pengguna untuk menyukai, mengomentari, dan membagikan konten yang dibagikan oleh pengguna lain, konten instagram dapat menjangkau populasi berskala besar di jaringan instagram (Endres, dikutip dalam Ting, dkk, 2015).

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh penulis, selain dengan dilakukannya pemasaran konvensional seperti *sales call* atau *sales blitz* dengan konsumen, instagram menjadi salah satu alat promosi yang diandalkan oleh hotel X. Tidak seperti *sales call* atau *sales blitz* yang perlu biaya untuk transportasi dan lainnya, penggunaan platform instagram relatif lebih hemat biaya dan dapat menargetkan audiens secara lebih luas dan global. Terlebih lagi, hotel X yang berlokasi di daerah selatan Jakarta yang berada di dalam kawasan *golden triangle*, yaitu pusat kawasan bisnis strategis di ibu kota. Akibatnya, banyak pebisnis yang datang ke Jakarta, termasuk dari mancanegara. Berdasarkan data yang diunggah oleh Badan Pusat Statistik Jakarta, sebagian besar tamu asing memilih hotel bintang 5 sebagai tempat mereka menginap. Dengan hotel X yang mempunyai kompetitor yang banyak dan serupa, hal ini menjadi acuan pada hotel X agar terus melakukan promosi yang dapat menargetkan tamu lokal maupun asing.

GAMBAR 3

PERSENTASE JUMLAH TAMU DI HOTEL BERBINTANG DI JAKARTA



Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta

Karena tamu asing yang melakukan bisnis di Jakarta seringkali membutuhkan akomodasi untuk tinggal dalam waktu yang cukup lama, biasanya dikarenakan ada proyek yang harus diselesaikan dalam rentang waktu tertentu. Dengan rentang waktu tinggal yang cukup lama, pihak hotel dapat mendapatkan pendapatan yang stabil dalam jangka waktu tersebut, dan mendapatkan pelanggan setia. Bahkan jika seorang konsumen telah berkenaan dengan produk dan pelayanan yang diberikan sebuah hotel, maka kemungkinan pelanggan akan merekomendasikan kepada rekan atau kerabatnya.

Hotel X yang mengandalkan penggunaan instagram tidak luput agar dapat menarik pelanggan hingga memutuskan untuk membeli produk dari hotel, terutama kamar yang menjadi produk utama dari hotel itu sendiri. Menurut Kotler dan Armstrong (2017) keputusan pembelian yaitu sebuah tingkatan dalam keputusan pembelian yang mana pelanggan akan menggunakan aktivitas pembelian yang sungguh-sungguh. Dapat ditafsirkan bahwa keputusan pembelian yaitu saat dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli, bukan hanya tertarik untuk membeli. Kemudian mengacu pada Kotler dan Keller (2020), pada tahap pengambilan keputusan pembelian, terdapat 5 tahap yang dilakukan oleh konsumen, antara lain pengenalan atas masalah yang ada (*problem recognition*), pencarian atas informasi yang dibutuhkan (*information search*), mengevaluasi secara alternatif (*alternatives evaluation*), memutuskan untuk melakukan pembelian (*purchase decision*), dan evaluasi atas perilaku pasca melakukan pembelian (*post-purchase decision evaluation*). Penggunaan instagram diharapkan akan mempengaruhi tahapan proses keputusan pembelian konsumen di hotel X.

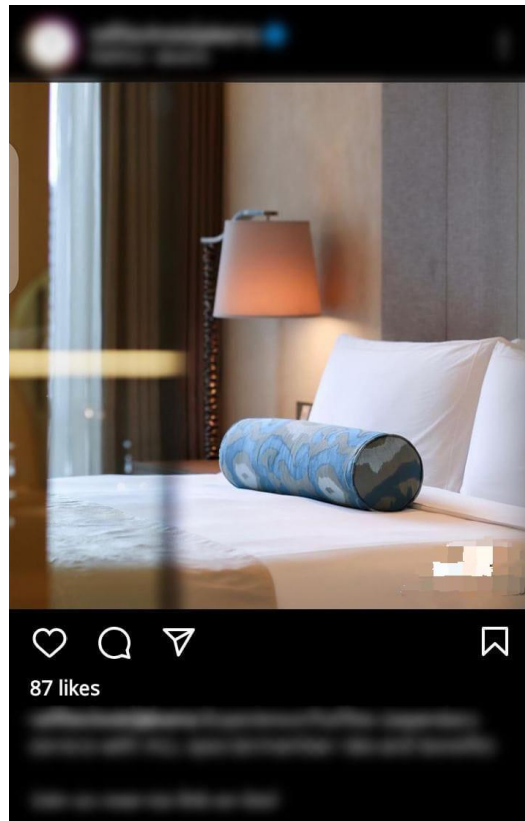
Masalah yang muncul adalah, berdasarkan observasi awal yang dilakukan penulis, platform instagram yang digunakan tidak memiliki banyak interaksi dengan pengikutnya, didasarkan pada jumlah *like*, *views*, dan *comment* pada konten instagram hotel tersebut. Jumlah ketiga hal tersebut tidak sebanding dengan pengikut yang dipunyai oleh instagram hotel X. Hal ini menimbulkan pemikiran apakah platform instagram dengan kontennya sudah efektif sebagai media promosi di hotel X, terutama dalam memasarkan kamar yang dapat dilihat pada gambar berikut.

GAMBAR 4

POST INSTAGRAM HOTEL X (1)



GAMBAR 5
POST INSTAGRAM HOTEL X (2)



Terlebih lagi ditemukan bahwa dari rata-rata jumlah pengunjung tiap bulannya, tiap media sosial yang digunakan menyumbang persentase sebagai berikut:

TABEL 1
PERSENTASE TAMU MENGINAP BERDASARKAN MEDIA SOSIAL

Media Sosial	Persentase
Instagram	2%
LinkedIn	1,5%
Youtube	1%
Twitter	0,2%

Sumber: Manajemen Hotel X, 2022

Selain itu, telah banyak penelitian tentang penggunaan instagram, antara lain:

1. Jiang & Ngien (2020) meneliti tentang mengenai efek instagram terhadap kecemasan sosial masyarakat Singapura. Hasil penelitian menunjukkan instagram tidak berpengaruh langsung terhadap kecemasan sosial, namun

kecemasan sosial dipengaruhi oleh perbandingan sosial di antara masyarakat dan kepercayaan diri tiap individu.

2. Liu, dkk (2021) meneliti tentang dampak instagram *stories* terhadap perilaku konsumsi turis di pasar malam Taiwan. Hasil penelitian menunjukkan dengan hasil bahwa persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan instagram *stories* mempengaruhi perilaku konsumen secara positif.
3. Terttunen (2017) meneliti tentang mengenai pengaruh instagram terhadap perencanaan dan pemilihan destinasi perjalanan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan instagram *stories* berpengaruh kepada perencanaan dan pemilihan destinasi perjalanan konsumen, terutama pada pengguna perempuan.
4. Anwar, dkk (2020) meneliti tentang dampak dari pengaplikasian media sosial instagram yang dikaitkan pada perilaku konsumtif mahasiswi di kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan mahasiswi di kota Bandung terbukti menggunakan instagram untuk berbelanja, terutama pada hal-hal yang sedang *trending*.
5. Kinanti & Putri (2017) meneliti tentang dampak dari penggunaan media sosial instagram terhadap *brand equity*. Hasil dari penelitian tersebut memberikan hasil bahwa platform instagram memberikan kontribusi sebesar 62,1% dalam pengaruhnya terhadap *brand equity* dari perusahaan terkait, dimana 37,9% sisanya adalah hasil kontribusi dari variabel lainnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah disebutkan, terdapat celah penelitian dalam meneliti platform instagram. Karena itu penulis merasa perlu dilakukan penelitian dengan judul:

“PENGARUH PENGGUNAAN INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMAR HOTEL X”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penggunaan instagram di Hotel X?
2. Bagaimana keputusan pembelian kamar Hotel X?
3. Bagaimana pengaruh penggunaan instagram terhadap keputusan pembelian kamar Hotel X?

C. Tujuan Penelitian

1. Meneliti penggunaan instagram di Hotel X.
2. Menginvestigasi keputusan pembelian kamar Hotel X.
3. Meneliti pengaruh penggunaan instagram terhadap keputusan pembelian kamar di sebuah hotel berbintang lima di Jakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap agar dapat mengembangkan wawasan dan mendalami ilmu dan teori mengenai penggunaan instagram, keputusan pembelian, serta pengaruh penggunaan instagram dengan keputusan pembelian. Serta diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti topik penggunaan instagram yang dapat menentukan keputusan pembelian dari konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Industri

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi pada pihak manajemen hotel. Dengan tujuan agar

dapat meningkatkan efektivitas penggunaan instagram hotel, meningkatkan keputusan pembelian kamar, dan merevisi kebijakan penggunaan instagram agar tetap dapat bersaing dengan hotel bintang lima lainnya di Jakarta.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sarana bagi penulis agar dapat mengasah dan lebih mendalami ilmu yang telah dipelajari selama masa belajar di Politeknik Pariwisata NHI Bandung. Terutama ilmu yang berkaitan dengan *Sales & Marketing*.

c. Bagi Pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan pada peneliti selanjutnya, serta memperluas wawasan bagi para pembaca terkait dengan topik efektivitas penggunaan platform instagram terhadap keputusan pembelian konsumen.