

BAB I

PENDAHULUAN

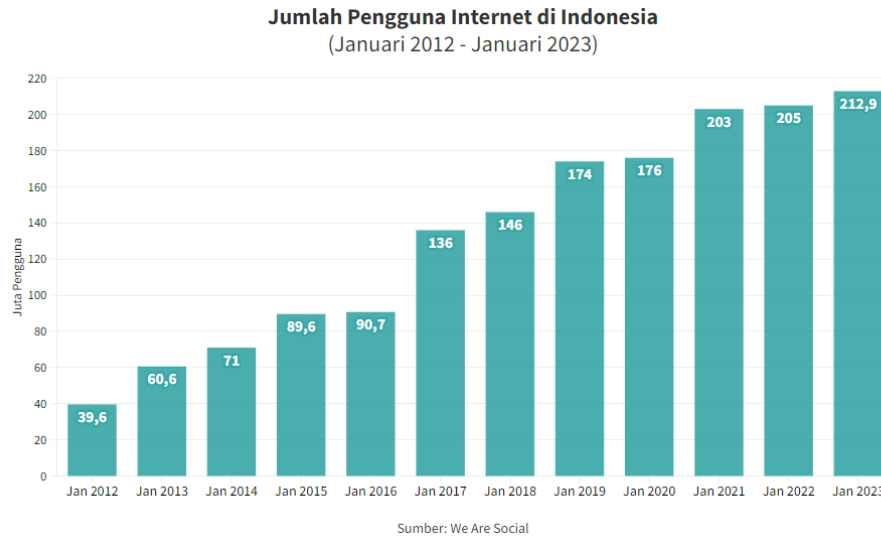
A. Latar Belakang

Teknologi di Indonesia terus mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Penggunaan inovasi teknologi pada sektor pariwisata diharapkan membantu pemulihan pariwisata di Indonesia *pasca pandemic covid-19*, penggunaan internet yang meningkat menjadi salah satu faktor perkembangan teknologi di Indonesia sebagai penunjang dalam menaikkan kembali sektor pariwisata di Indonesia. Peningkatan akses internet ini memberikan dampak positif pada berbagai sektor, seperti ekonomi, pendidikan, komunikasi, dan inovasi.

Laporan data indonesia mencatat, Jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta pada Januari 2023, yang artinya sekitar 77% dari total populasi Indonesia telah menggunakan internet. Dalam kurun waktu satu tahun, jumlah pengguna internet mengalami peningkatan sebesar 3,85% dibandingkan dengan Januari 2022, di mana pada saat itu tercatat sebanyak 205 juta jiwa menggunakan internet. Rata-rata, setiap orang Indonesia menghabiskan waktu 7 jam 42 menit per hari untuk menggunakan internet. Hal ini dapat diartikan bahwa masyarakat Indonesia semakin terhubung dengan dunia digital dan memanfaatkan internet dalam kehidupan sehari-hari.

GAMBAR 1

PENINGKATAN JUMLAH PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA



Sumber: dataindonesia.id

Tren pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, dan pada tahun 2017 terjadi lonjakan yang signifikan dalam jumlah pengguna internet di dalam negeri., serta didukung oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) yang mengukuhkan bahwa posisi Indonesia sebagai peringkat ke-8 di dunia dalam hal penggunaan internet. Kemajuan teknologi ini telah mempengaruhi berbagai sektor, termasuk sektor ekonomi, pendidikan, kesehatan, sampai pertanian (kominform.go.id). Menurut Kotler (2019), perkembangan teknologi informasi telah memberikan dampak yang signifikan pada perilaku konsumen. Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah masuk ke pasar utama dan terus mengalami perkembangan lebih lanjut yang dikenal dengan sebutan *new wave technology*. Teknologi informasi memungkinkan pertukaran informasi antarnegara, antar perusahaan, maupun

antar individu dari seluruh dunia. Internet memungkinkan akses ke informasi yang lebih luas, mempercepat komunikasi antar individu dan bisnis, serta memberikan kesempatan untuk berpartisipasi dalam perekonomian digital.

Perkembangan teknologi juga memiliki dampak pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Menurut data dari Badan Pusat Statistik Indonesia, pada bulan Oktober 2022 tercatat sejumlah 678,53 ribu kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 364,31 persen dibandingkan dengan kondisi pada bulan Oktober 2021. Selain itu, terjadi peningkatan sebesar 4,57 persen jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya (bps.go.id). Dengan demikian, peningkatan pengguna internet di Indonesia tidak hanya mencerminkan adopsi teknologi yang lebih luas, tetapi juga memberikan peluang bagi pertumbuhan ekonomi digital dan kemajuan teknologi di Negara tersebut.

Peningkatan jumlah wisatawan di Indonesia menyebabkan persaingan pada industri pariwisata terutama dengan kemajuan teknologi yang memudahkan akses informasi dan transportasi. Perusahaan – perusahaan dalam industri pariwisata bersaing untuk menarik perhatian dan minat konsumen dengan menawarkan berbagai paket wisata, akomodasi dan pengalaman yang menarik (cnnindonesia.com). Selain itu, dengan adanya platform pemesanan online seperti *online travel agent* persaingan semakin ketat antara hotel, penginapan serta rumah sewa. Setiap industri akomodasi pariwisata harus bersaing dengan harga dan pengalaman yang berkualitas untuk menarik konsumen. Untuk tetap

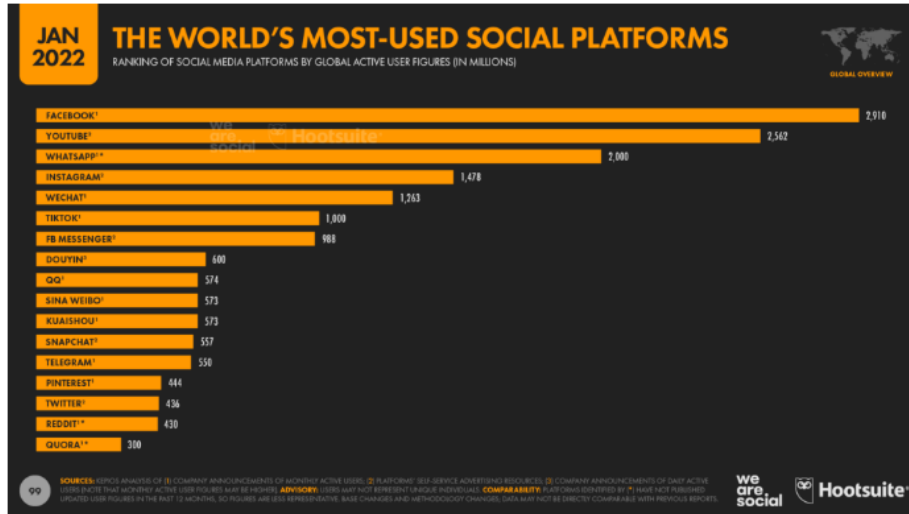
bersaing, perusahaan dalam industri pariwisata harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dan inovatif, mengikuti tren masa kini, permintaan pasar, serta mempertahankan kualitas pelayanan dan pengalaman yang ditawarkan kepada konsumen (hospitalitynet.org).

Dalam era teknologi digital yang semakin berkembang saat ini, pemasaran melalui media online atau digital menjadi semakin penting bagi bisnis, termasuk di industri perhotelan. Hotel harus mampu memanfaatkan promosi melalui *digital marketing* dengan baik untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing mereka di pasar. Seiring dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen yang semakin berubah, hotel perlu mengembangkan berbagai promosi yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis mereka dan salah satunya melalui *digital marketing*. Wiley (2016) menyebutkan dalam bukunya promosi melalui *digital marketing* di hotel dapat mencakup berbagai aspek, seperti pemasaran melalui media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran email, dan masih banyak lagi. Setiap aspek tersebut memiliki tantangan tersendiri dan membutuhkan pemahaman yang mendalam serta keterampilan teknis untuk menjalankannya dengan sukses.

Salah satu tren pemasaran yang sedang mengalami perkembangan adalah penggunaan media sosial sebagai alat promosi. Media sosial menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif dalam memanfaatkan kekuatan berbagi informasi melalui platform tersebut. Berikut ini adalah hasil survei tahun 2022 mengenai media sosial yang paling sering digunakan:

GAMBAR 2

PERILAKU PENGGUNA INTERNET INDONESIA



Sumber: wearesocial.com

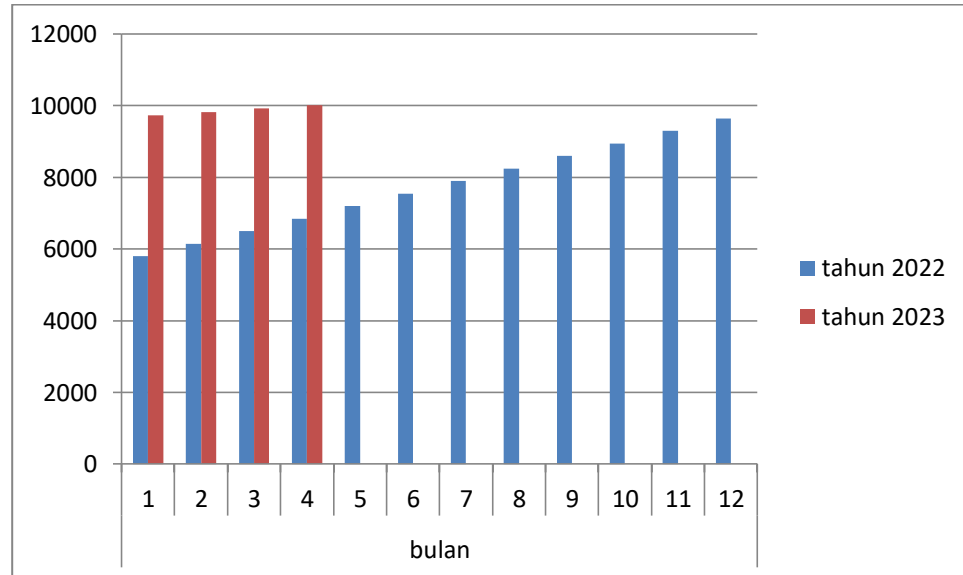
Dari data diatas dapat diketahui bahwa penggunaan internet tertinggi pada bulan januari yaitu facebook dan penggunaan media sosial di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun, artikel wearesocial.com menyebutkan facebook dan instagram masih menjadi platform media sosial yang paling populer di Indonesia, dengan peningkatan penggunaan media sosial di Indonesia memberikan peluang bagi bisnis dan pemasar untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merk melalui promosi media sosial (wearesocial.com). Untuk mencapai hasil tersebut, penting bagi perusahaan untuk mengembangkan dan melaksanakan strategi pemasaran yang dapat memanfaatkan peluang atau kesempatan yang ada di pasar. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat menentukan posisinya di pasar dan mampu bertahan serta meningkatkan keuntungan.

Kegiatan pemasaran melalui media sosial terus berkembang seiring dengan semakin populernya media sosial pada kalangan masyarakat. Media sosial merupakan sebuah platform yang memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain, serta memungkinkan interaksi antara konsumen dengan perusahaan atau sebaliknya (Kotler : 2016). Dodson juga menjelaskan dalam bukunya terdapat beberapa poin kunci ketika membuat halaman media sosial yang diantaranya adalah kelengkapan informasi dari produk, unggahan yang menarik, dan selalu memperbarui halaman media sosial (Dodson : 2016).

Zest Hotel Sukajadi Bandung merupakan salah satu penyedia jasa akomodasi perhotelan yang sudah berdiri sejak 2014 yang berlokasi di Jalan Sukajadi No.16, Pasteur, Kecamatan Sukajadi, Kota Bandung. Untuk dapat bertahan dan bersaing di industri jasa akomodasi, perusahaan perlu mengikuti perkembangan teknologi, termasuk dalam hal promosi. Salah satu cara yang dilakukan oleh Zest Hotel Sukajadi Bandung adalah melalui pemanfaatan media internet yang saat ini sedang diminati oleh konsumen. Dalam pelaksanaan promosi melalui media sosial, Zest Hotel menggunakan media sosial instagram dan facebook.

Berikut merupakan data yang diperoleh peneliti dari media sosial instagram di Zest Hotel Sukajadi Bandung dari bulan Januari 2022 hingga April 2023:

GAMBAR 3

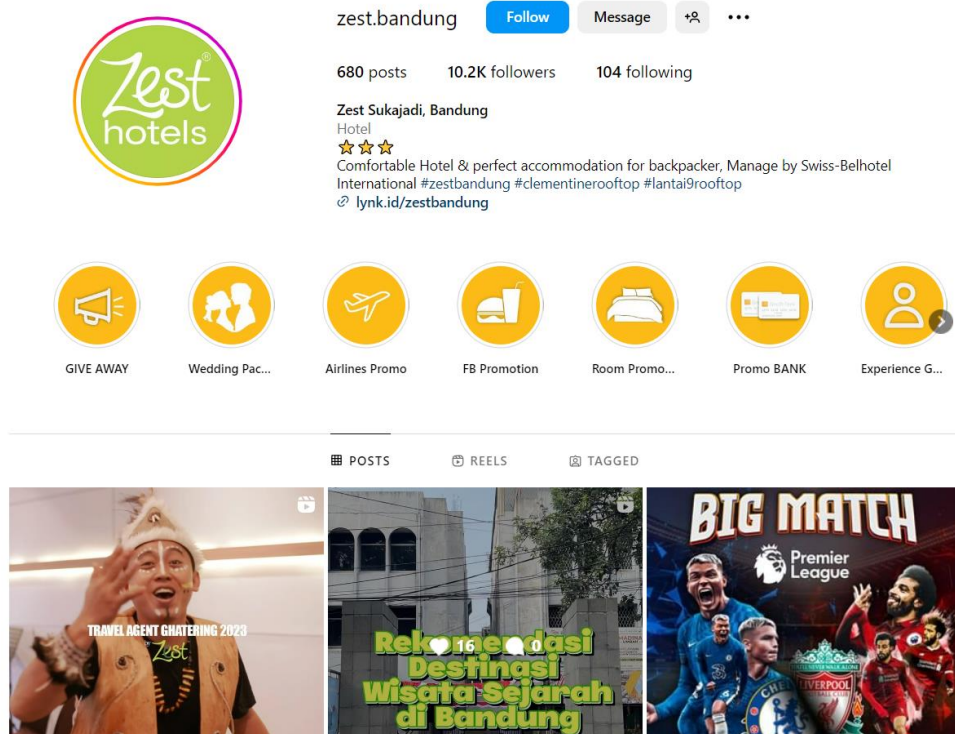
JUMLAH PENGIKUT MEDIA SOSIAL ZEST HOTEL SUKAJADI BANDUNG PADA JANUARI 2022 SAMPAI DENGAN APRIL 2023

Sumber: data marketing Zest Hotel Sukajadi Bandung tahun 2022 dan 2023

Dari data diatas jika dilihat dari data pertumbuhan pengikut media sosial memang mengalami pertumbuhan di tahun 2022 hingga tahun 2023, dimana pada tahun 2022 mengalami peningkatan sebesar 349 pengikut rata rata setiap bulannya, akan tetapi di tahun 2023 penambahan pengikut mengalami penurunan dengan total rata rata dari bulan Januari hingga April 2023 hanya bertambah 92 pengikut perbulannya.

GAMBAR 4

PROFIL MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI ZEST HOTEL SUKAJADI BANDUNG

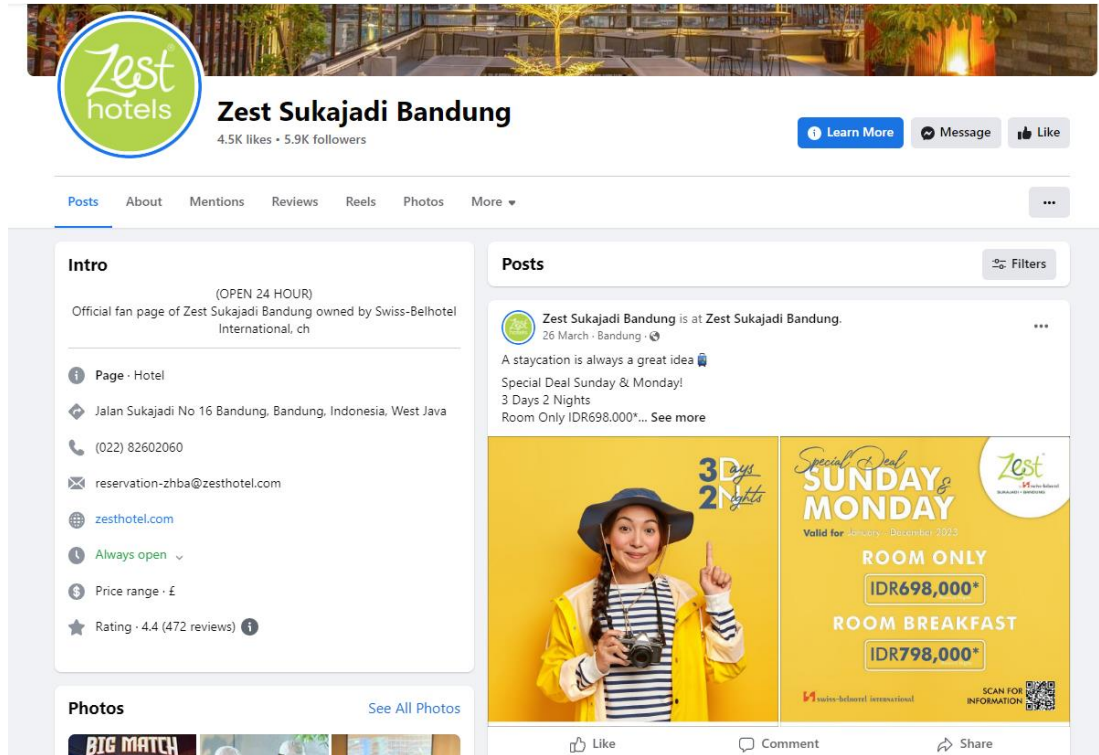


Sumber: Instagram Zest Hotel Sukajadi Bandung

Selain itu, pada halaman profil media sosial instagram Zest Hotel jika dilihat dari jumlah pengikut, terdapat 10 ribu pengikut, namun jumlah *likes* yang diperoleh dari konten yang diunggah tidak mencapai 5% dari jumlah pengikut akun instagram Zest Hotel Sukajadi Bandung.

GAMBAR 5

PROFIL MEDIA SOSIAL FACEBOOK ZEST HOTEL SUKAJADI BANDUNG



Sumber: Facebook Zest Hotel Sukajadi Bandung

Gambar diatas menunjukkns jumlah pengikut atau followers pada akun media sosial facebook Zest Hotel Sukajadi yang berjumlah 5 ribu pengikut. Lebih sedikit apabila dibandingkan dengan akun media sosial instagram Zest Hotel Bandung sebelumnya. Gambar diatas juga contoh promosi yang di posting melalui akun media sosial facebook Zest Hotel Sukajadi. Gambar unggahan tersebut merupakan gambar yang sama dengan gambar yang diunggah pada akun media sosial instagram sebelumnya, namun memiliki jumlah likes yang lebih sedikit dari akun media sosial instagram.

TABEL 1
DATA TINGKAT HUNIAN ZEST HOTEL SUKAJADI BANDUNG PADA
BULAN OKTOBER 2022 – MARET 2023

Bulan	Tahun	Total Room	Budget	Actual	Room Sold	Room available
October	2022	143	59,34%	63,37%	91	52
November	2022	143	70,20%	71,07%	102	41
December	2022	143	82,96%	77,05%	110	33
January	2023	143	48,60%	58,93%	84	59
Febuary	2023	143	45,49%	57,89%	83	60
Maret	2023	143	52,76%	56,64%	81	62

Sumber: Zest Hotel Sukajadi Bandung

Dari data diatas menunjukkan bahwa target *occupancy* sudah tercapai pada setiap bulannya. Namun pada segementasi media sosial Zest Hotel Sukajadi

TABEL 2
DATA TARGET DAN ACTUAL SOCIAL MEDIA BOOKING ZEST HOTEL
SUKAJADI PADA BULAN 2022 SAMPAI MARET 2023

Bulan	Tahun	Total Room	Social Media Booking		
			Target	Actual	Varians
October	2022	143	28,48%	15,32%	-13,16%
November	2022	143	32,68%	26,57%	-6,11%
December	2022	143	36,27%	32,17%	-4,10%
January	2023	143	18,54%	12,03%	-6,51%
Febuary	2023	143	12,67%	9,64%	-3,03%
Maret	2023	143	15,87%	10,23%	-5,64%

Sumber: Zest Hotel Sukajadi Bandung

Dari data diatas dapat dilihat bahwa target dari segmentasi media sosial masih belum tercapai yang menyebabkan profit yang didapatkan oleh Zest Hotel Sukajadi belum maksimal, dan sebagai peninjauan awal peneliti melakukan observasi dan wawancara secara langsung dengan tim *sales* Zest Hotel Sukajadi Bandung, namun berdasarkan wawancara awal peneliti bersama pihak Zest Hotel

Sukajadi *occupancy* mayoritas berasal dari *Sales Call* dan *Online Travel Agent*. Untuk meningkatkan efektivitas penjualan melalui promosi di media sosial, perusahaan perlu memahami apa yang diinginkan oleh konsumen agar konten yang dihasilkan dapat memenuhi ekspektasi mereka. Untuk memahami keinginan konsumen, diperlukan penelitian yang mengarah pada pemahaman tentang latar belakang, kebiasaan, sikap, dan keinginan yang berbeda-beda dari setiap konsumen terkait promosi tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas serta yang terjadi berkaitan dengan pemasaran menggunakan media sosial, dan peneliti menduga pemasaran melalui melakukan penelitian pada Zest Hotel Sukajadi Bandung dengan mengangkat judul **“Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Zest Hotel Sukajadi Bandung”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, peneliti merumuskan masalah penelitian yang di dapat yaitu pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana penggunaan promosi melalui media sosial yang dilakukan Zest Hotel Sukajadi Bandung?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen melalui media sosial di Hotel Zest Bandung?

3. Bagaimana pengaruh media sosial terhadap tingkat pembelian di Zest Hotel Sukajadi Bandung?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Formal

Penelitian ini dilakukan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program diploma 4 (D4) pada program studi Pengelolaan Perhotelan di Jurusan Hospitaliti di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

Tujuan operasional dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mempelajari hubungan antara penggunaan promosi melalui media sosial dengan tingkat pembelian di Hotel Zest Sukajadi Bandung.

D. Manfaat Penelitian

Harapan peneliti dari penelitian ini adalah agar dapat memberikan manfaat serta berguna secara teoritis maupun praktisi

1. Secara Praktisi hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak Zest Hotel Sukajadi, serta dapat dijadikan bahan evaluasi bagi pihak Zest Hotel Sukajadi Bandung untuk meningkatkan promosi melalui media sosial.
2. Bagi peneliti, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen perhotelan, terutama dalam mata kuliah manajemen pemasaran. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berharga bagi peneliti lain dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran di industri perhotelan.