

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi ini sektor pariwisata merupakan industri yang berdampak besar di dunia ini, bagaimana tidak kontribusi yang diberikan terhadap pendapatan, terutama dalam aspek ekonomi masyarakat dan negara terbilang signifikan. Indonesia diberkahi dengan berbagai ragam sektor pariwisata yang luar biasa. Kekayaan ini diharapkan mampu mengantarkan Indonesia menjadi negara dengan pariwisata terbaik (Aprilukito, 2017).

Bali merupakan salah satu provinsi yang memiliki pariwisata yang terkenal di mancanegara. Keunikannya yang beragam, mulai dari keindahan alam yang memesona hingga budaya yang kaya dan penuh tradisi, menjadikannya destinasi idaman bagi wisatawan lokal maupun mancanegara (Putra, 2019). Sebagai daerah tujuan wisata, Bali memiliki beberapa faktor pendukung pariwisata, seperti akomodasi, transportasi, dan lainnya sebagai pelengkap kegiatan pariwisata yang dijalankan .

Hotel sebagai salah satu sarana akomodasi memainkan peran penting dalam pertumbuhan pariwisata dengan menyediakan pelayanan dan fasilitas yang memanjakan wisatawan selama berlibur. Dibandingkan dengan jenis akomodasi lainnya, hotel menawarkan fasilitas terlengkap untuk memenuhi kebutuhan wisatawan (Hendriyati, 2019). Sebagai suatu

usaha komersial, hotel berfokus pada pemberian layanan terbaik kepada para pengunjung atau turis yang menginap. Kualitas layanan menjadi aspek krusial karena secara langsung mempengaruhi kenyamanan dan secara tidak langsung membangun citra hotel. Pengunjung yang mengharapkan layanan optimal menjadi penentu utama kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap hotel (Noviastuti et al., 2020).

Saat ini, keberadaan hotel di Indonesia dan khususnya di pulau Bali memiliki dengan bermacam jenis, dimana pertumbuhan pesat dalam dunia perhotelan khususnya di Bali, menuntut agar para manajemen hotel dapat menentukan strategi yang tepat. Hal ini tentunya dilakukan untuk memaksimalkan pendapatan hotel dan mampu bersaing dengan *competitor* mereka, dengan cara memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan (Mujektahit & Sari, 2021).

Industri perhotelan kini semakin berkembang pesat dilihat dari strategi pemasaran mereka, mulai dari pemasaran *offline* sampai dengan pemasaran *online* dimana kesemuanya bertujuan untuk meningkatkan pendapatan hotel. Dalam situasi bisnis saat ini, pemanfaatan teknologi menjadi kunci kelancaran, optimalisasi layanan, dan kinerja perusahaan. Di Bali, sudah banyak hotel yang telah beralih ke ranah *online (digital)*, yaitu berkomunikasi dengan memanfaatkan teknologi internet untuk mengembangkan bisnis mereka (Souhoka, 2020). Saat ini industri perhotelan sudah semakin maju dengan penggunaan internet yang semakin berkembang pesat untuk menjual produk dan jasa.

Di era *digital* ini, para pengusaha banyak menerapkan strategi *digital marketing* atau pemasaran *online* untuk meningkatkan penjualan, dimana salah satunya juga diterapkan dalam industri perhotelan. *Digital marketing* adalah sebuah teknologi pemasaran produk dan layanan yang memanfaatkan media *digital*. Adapun berbagai media yang digunakan dalam *digital marketing* antara lain *website*, media sosial, *email marketing*, video marketing, periklanan, dan *Search Engine Optimization (SEO)* (Rachmadi, 2020). Strategi ini memungkinkan para pemasar untuk menjangkau pasar mereka secara lebih luas tanpa ada batasan jarak dan juga batasan waktu (Yanti, 2019).

Menurut Yvonne & Jennifer (2014; dalam Hijrianti et al., 2020) sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, *digital marketing* menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Menurut Afrina (2015a) *digital marketing* adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran *digital*.

Keputusan menginap atau keputusan pembelian proses keputusan di mana pelanggan benar-benar mengambil keputusan menginap dan menikmati produk/ jasa diantara alternatif pilihan yang ada (Kotler & Amstrong, 2012; dalam Oktavianus, 2014). *Marketing mix* dapat dijadikan usaha untuk menemukan strategi dan kebijakan yang tepat agar menjaga tamu tetap memutuskan menginap di hotel (Jatmiko & Faozen, 2021). Lebih lanjut Suparyanto & Rosad (2015) menyebutkan bahwa sikap dan

perilaku pembelian ini didorong oleh rangsangan pemasaran yang ada yaitu berupa produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik dan faktor lingkungan ekstern seperti politik, ekonomi, sosial, budaya, pertahanan, keamanan, teknologi, dan faktor alam.

Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, *digital marketing* menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa (Jennifer, 2014). Menurut Afrina (2015b) *digital marketing* adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran *digital*.

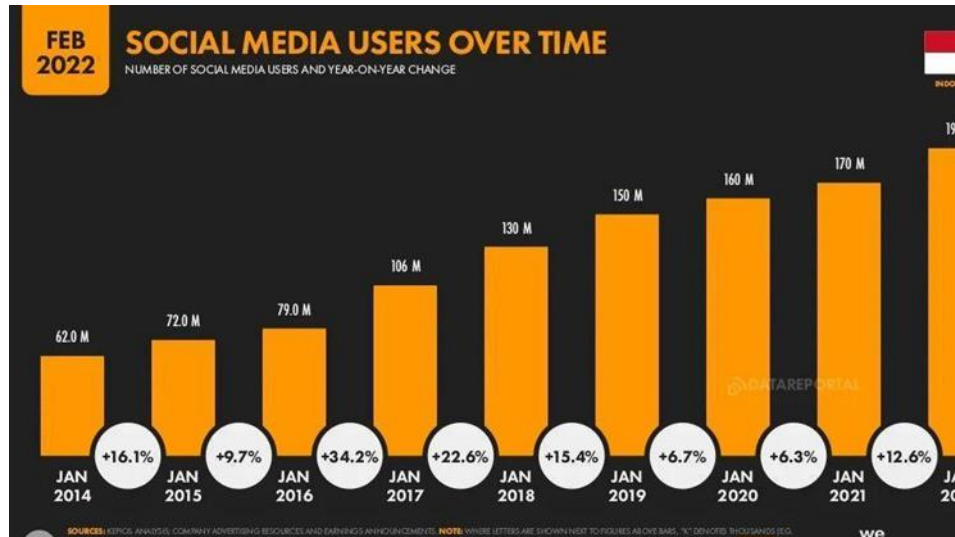
Menurut Kim (2002; dalam Liesander, 2017), menetapkan empat dimensi dalam *digital marketing*, yaitu *interactive*, *incentive program*, *site design*, dan *cost*. *Interactive* yaitu merupakan hubungan dari pihak perusahaan dengan *customer* yang memberikan informasi serta dapat diterima oleh *customer* dengan baik dan jelas. Berikutnya *incentive program* adalah program-program yang menarik yang menjadi keunggulan dari setiap promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan, kemudian ada *site design* yaitu tampilan yang dapat menarik *customer* dalam media sosial *digital marketing* yang dapat memberikan nilai positif untuk perusahaan itu sendiri. Terakhir ada *cost* yang dapat mencerminkan kemampuan dalam pemasaran digital atau *digital marketing* suatu perusahaan, dan dapat mengurangi biaya dalam keterampilan promosi perusahaan itu sendiri dengan efisiensi yang sangat tinggi, sehingga dapat menghemat waktu dan biaya.

Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, *digital marketing* menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa (Jennifer, 2014). Menurut Afrina 2015 *digital marketing* adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran *digital*.

Menurut Popp (2016) media sosial juga menggunakan stimulus persepsi dan perilaku pelanggan, maka dari itu perusahaan menggunakan media ini sebagai alat strategis untuk mengembangkan strategi untuk meningkatkan citra perusahaan, merek loyalitas, kesadaran merek, ekuitas merek, dan keberlanjutan merek. Saat ini perusahaan dominan membangun situs media sosial mereka dan berbagi informasi menarik produk mereka untuk meningkatkan kesadaran dan meningkatkan efektivitas membangun merek serta memperoleh pelanggan (Vries dkk, 2017). Hal tersebut dianggap efektif dikarenakan pengguna media sosial di Indonesia selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya berdasarkan data yang disajikan oleh gambar 1 di bawah ini mengenai perkembangan pengguna sosial media di Indonesia.

GAMBAR 1

JUMLAH PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI TAHUN 2014 - 2022

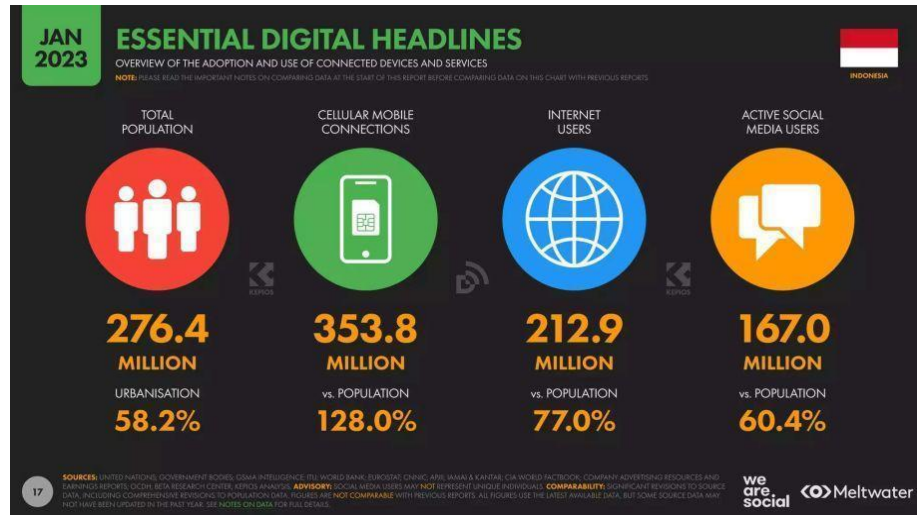


Sumber: www.hootsuite.com, 2023

Pada gambar di atas ditunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia selama 9 tahun terakhir selalu mengalami peningkatan. Peningkatan tertinggi berada pada tahun 2017 sebanyak 22,6% dari tahun sebelumnya. Selama periode tahun 2019 hingga tahun 2021 rata-rata peningkatan pengguna media sosial sebesar 6%. Pada tahun 2023 pengguna media sosial mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yang dapat dilihat pada data yang disajikan di bawah ini.

GAMBAR 2

ESSENTIAL DIGITAL HEADLINES 2023



Sumber: www.hootsuite.com, 2023

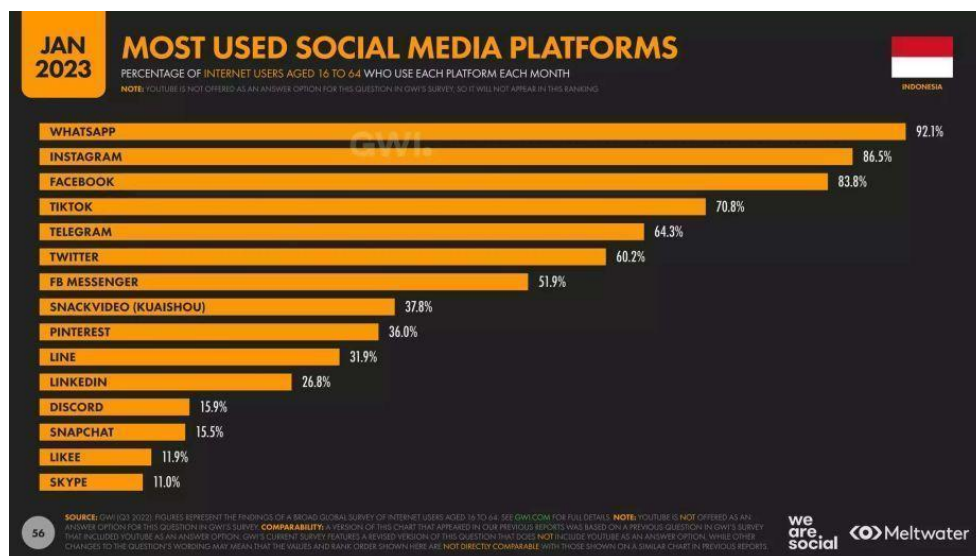
Berdasarkan data pada gambar 2 di atas yang ter-update pada bulan Januari 2023 menjelaskan bahwa dari jumlah total populasi di Indonesia sebesar 276,4 juta jiwa atau sekitar 58,2% , sebanyak 353,8 juta jiwa atau 128,0% merupakan pengguna *smartphone* dari jumlah populasi, sebanyak 212,9 juta jiwa atau sekitar 77,0% merupakan pengguna internet dari jumlah populasi, dan 167,0 juta jiwa atau sekitar 60,4% pengguna media sosial dari jumlah populasi. Dimana jumlah pengguna internet itu memiliki peran penting dalam penjualan sebuah hotel (Kemenparekraf, 2021).

Salah satu *digital tourism* yang sedang gencar digunakan sebagai media promosi adalah media sosial Instagram dan Facebook. Media sosial adalah perangkat lunak yang dapat menciptakan *user generated content* dan dapat dibagikan ke pengguna lainnya. Instagram dan Facebook menjadi salah satu

media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung dan berinteraksi dengan konsumen (O'Reilly dalam Mulyana, 2005). Platform media sosial memiliki peranan yang cukup kuat untuk mempromosikan destinasi wisata Indonesia. Oleh karena itu, membuat spot-spot wisata yang *Instagramable* menjadi salah satu strategi mempromosikan tempat wisata secara gratis agar dapat meningkatkan kunjungan wisatawan (Kemenparekraf, 2021). Hal ini didukung dengan data pengguna aktif media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia.

GAMBAR 3

JUMLAH PERSENTASE PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TAHUN 2023



Sumber: www.hootsuite.com, 2023

Berdasarkan pada gambar 3 data pengguna aktif media sosial Instagram di Indonesia sebesar 86,5% berada di posisi kedua sebagai media sosial yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia. Sedangkan Facebook berada di posisi ketiga sebesar 83,8% Adanya data ini juga dapat menjadi bahan

acuan bagi pemilik usaha yang bergerak di segala bidang khususnya bidang pariwisata berpotensi sebagai konsumennya.

The Jayakarta Bali Beach, Resort, Residences and Spa merupakan hotel bintang 4 yang berada dibawah management PT. Juwara Warga dan sudah berdiri pada Juni 1983 terletak di sepanjang Pantai Legian yang merupakan salah satu objek wisata terkenal di Bali. The Jayakarta Bali Beach, Resort, Residences and Spa memiliki keunggulan dalam memikat tamu mancanegara dikarenakan memiliki pesona tradisional Bali, fasilitas modern, taman tropis yang bebas dan sunset yang indah.

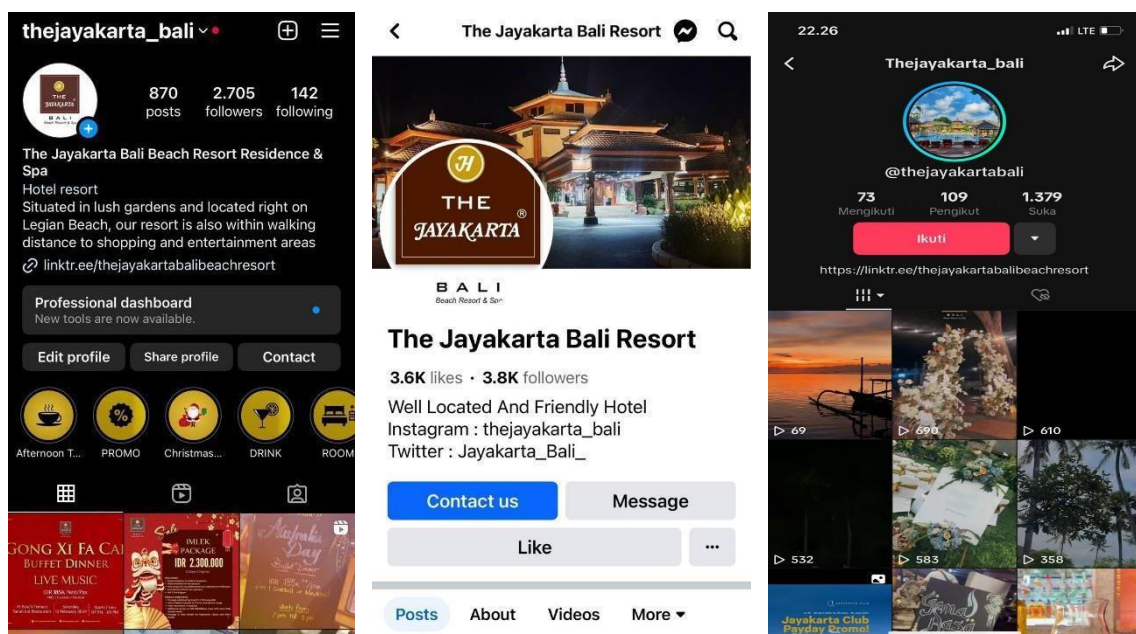
Berdasarkan situasi dan kondisi The Jayakarta Bali, Beach, Resort, Residences and Spa, terdapat faktor ekstern yang menurunkan tingkat penghunian kamar hotel sekaligus keputusan menginap yaitu faktor alam adanya *Covid-19*. Serta faktor intern yaitu produk The Jayakarta Bali Beach Resort Residences and Spa berupa kamar hotel yang memiliki desain tradisional Hindu yang cenderung diminati oleh tamu mancanegara, dengan target pasar yang lebih banyak mengisi kamar hotel adalah tamu mancanegara dibandingkan dengan tamu domestik. Berdasarkan kekurangan ini, pihak hotel bergerak untuk meningkatkan keputusan menginap berfokus pada bagian lain dari *marketing mix* yaitu promosi dan harga.

Teknologi yang berupa media sosial tentunya dapat menjadi alat bantu komunikasi dalam promosi suatu akomodasi, dimana hal ini juga didukung oleh pernyataan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam upaya menyampaikan informasi

kebijakan secara luas ke seluruh lapisan masyarakat dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial. Menurut Ellison (2015; dalam Triastuti, 2017:17) bahwa sebagian besar media sosial dapat membuat orang-orang untuk saling berbagi informasi dan berkomunikasi, mengenal dan berhubungan dengan orang lain berdasarkan ketertarikan yang sama. Media sosial menjadi salah satu *platform* penting dan mudah untuk menyampaikan informasi ke masyarakat. Dalam hal ini The Jayakarta Hotel telah mengikuti *trend* promosi yaitu melalui *digital marketing*, berikut gambar salah satu media sosial yang digunakan The Jayakarta Hotel Bali dalam melakukan promosi

GAMBAR 4

MEDIA SOSIAL DI THE JAYAKARTA BALI



Sumber: *Sales & Marketing* The Jayakarta Bali Beach & Spa

Berdasarkan gambar 4, media sosial yang digunakan hotel The Jayakarta Bali dalam melakukan promosi salah satunya adalah Instagram dan Facebook. Instagram dan Facebook merupakan salah satu *platform* yang memiliki *insight* terbanyak pada media promosi, Banyaknya tamu yang *direct* menanyakan mengenai kamar, fasilitas dan lain lain melalui Instagram dan Facebook tentunya The Jayakarta Bali telah berhasil dalam menarik perhatian audiens untuk melakukan keputusan menginap di The Jayakarta Bali. Dengan *image* banyaknya tamu *repeater* yang menginap di The Jayakarta Bali, Mereka pun juga ingin membuat generasi Z tertarik menginap di The Jayakarta Bali Beach, Resort & SPA sehingga dapat memperbanyak karakteristik tamu yang menginap maka dari itu The Jayakarta Bali selalu membuat *content- content* terkini guna menarik perhatian para generasi Z negara Australia.

TABEL 1
DATA PERTUMBUHAN SOSIAL MEDIA DI HOTEL THE JAYAKARTA
BALI

Media Sosial	Tahun 2023				Tahun 2024			
	Januari	Februari	Maret	April	Januari	Februari	Maret	April
Instagram	2.125	2.185	2.239	2.273	2.655	2.740	2.802	2.857
Facebook	3.408	3.467	3.511	3.535	3.587	3.904	3.978	4.005
Tiktok	14	22	29	32	80	90	97	102

Sumber: *Sales & Marketing* The Jayakarta Bali Beach & Spa

Berdasarkan tabel 1 dimana pertumbuhan *followers* yang mengalami peningkatan *followers* paling signifikan terdapat pada media sosial instagram dan facebook. The Jayakarta Bali lebih memfokuskan melakukan promosi melalui instagram dan facebook untuk dapat menciptakan keputusan menginap yang lebih tinggi. Adapun beberapa penelitian yang mendukung penelitian ini yaitu penelitian pertama yang dilakukan oleh (Trisnasari et al, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *digital marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan menginap (Studi Pada OTA). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukan bahwa digital memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian dan Digital Marketing memberikan pengaruh secara langsung terhadap keputusan menginap. Relevansi penelitian ini adalah terdapat kesamaan dalam variabel yang diteliti yaitu digital marketing dan keputusan menginap sehingga relevansi menjadi referensi penelitian ini.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh (Saputra & Ardani, 2020) penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *digital marketing*, *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengambilan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Hasil dari penelitian ini adalah digital marketing, *word of mouth* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Relevansi penelitian ini adalah terdapat kesamaan dalam variabel yang diteliti yaitu digital marketing dan keputusan menginap sehingga relevansi menjadi

referensi penelitian ini. Terakhir yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh digital marketing berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian kuliner di kawasan G-walk Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan pengambilan data menggunakan kuesioner. Hasil dari penelitian ini adalah secara parsial *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner di kawasan G-walk Surabaya. Relevansi penelitian ini adalah terdapat kesamaan dalam variabel yang diteliti yaitu digital marketing dan keputusan pembelian sehingga relevansi menjadi referensi penelitian ini.

TABEL 2

JUMLAH PENJUALAN ONLINE THE JAYAKARTA BALI

Media Pemasaran (Online)	Tahun 2023				Tahun 2024			
	Januari	Februari	Maret	April	Januari	Februari	Maret	April
Booking.com	1.849	1.608	2.055	2.679	2.257	1.650	2.510	2.881
Agoda	427	296	272	470	575	610	762	877
Expedia.com	616	351	623	1.075	1.124	536	995	1.032
Flight Center	94	9	29	15	221	41	139	99
HotelBeds	194	172	322	169	270	73	139	143
Dida Travel	17	144	149	312	98	210	413	338
Website	305	189	475	393	70	49	89	73

Sumber: The Jayakarta Bali, 2023

Berdasarkan tabel 2 jumlah penjualan kamar via media pemasaran online pada The Jayakarta Bali Beach, Resort, Residences and Spa pada tabel tersebut terdapat jumlah total penjualan pada bulan Januari hingga

bulan April 2023 sejumlah 15.309, dan pada bulan Januari sampai April 2024 penjualan *online* sebesar 18.274.

Berdasarkan data diatas penulis dapat menduga bahwa pada media sosial hotel The Jayakarta Bali Beach, Resort, Residence, & SPA memiliki jumlah *followers* yang lumayan tinggi namun pada penjualan online mereka terbilang masih jauh di bandingkan dengan *followers* media sosial mereka, sehingga, penulis memilih untuk meneliti seberapa optimal *digital marketing* mereka terhadap keputusan pembelian kamar di hotel The Jayakarta Bali Beach, Resort, Residence, & SPA. Peneliti mengambil judul **“Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di The Jayakarta Hotel Bali Beach, Resort, Residences & Spa”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh penulis di atas, maka penulis memutuskan untuk memfokuskan penelitian dengan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana *digital marketing* di The Jayakarta Bali Beach, Residences and SPA?
2. Bagaimana keputusan pembelian kamar di The Jayakarta Bali Beach, Residences and SPA?
3. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian kamar di The Jayakarta Bali Beach, Residences and SPA?

C. Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah di atas, maka penelitian bertujuan untuk

1. Untuk mengetahui penerapan *digital marketing* di The Jayakarta Bali Beach, Residences and SPA
2. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian kamar di The Jayakarta Bali Beach, Residences and SPA
3. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian kamar di The Jayakarta Bali Beach, Residences and SPA

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan untuk dapat dijadikan sebagai referensi penelitian selanjutnya yang bertujuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, terutama penggunaan *digital marketing* dalam meningkatkan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan, serta informasi yang dibutuhkan dalam studi akademik suatu saat nanti.

2. Bagi The Jayakarta Hotel

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan sebagai bahan pertimbangan bagi pimpinan The Jayakarta Hotel dalam meningkatkan penjualan dengan meningkatkan komunikasi dengan konsumen.

3. Bagi akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu dalam bidang ilmu marketing yang terkait dengan digital marketing.