

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Tidak dapat dipungkiri bahwa Negara Kesatuan Republik Indonesia merupakan Negara yang memiliki potensi luar biasa dalam bidang pariwisata. Keelokan alam, ragam budaya, serta berbagai macam ciri khas lainnya yang dimiliki oleh masing-masing pulau menjadikan Indonesia sebagai salah satu Negara yang berpengaruh besar dalam kepariwisataan dunia. Pariwisata sendiri merupakan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan Pemerintah Daerah (Suryo Sakti Hadiwijoyo, 2010). Karena pariwisata Indonesia begitu berpengaruh, sektor ini menjadi salah satu penyumbang devisa yang cukup besar untuk Negara melalui banyaknya kunjungan wisatawan dunia.

Untuk melengkapi kebutuhan pelaku wisata dalam berkunjung dengan aman dan nyaman, tentu diperlukan fasilitas penunjang kegiatan tersebut. Dalam hal ini, hotel merupakan salah satu akomodasi yang paling diminati wisatawan. Sulastyono (2011) menjelaskan bahwa hotel adalah satu buah bisnis yang menyajikan fasilitas untuk tidur, makan serta minum untuk semua orang yang mengadakan perjalanan dan mampu membayar sejumlah nominal setara dengan apa yang di dapatkan tanpa adanya perjanjian khusus apapun dan diatur langsung oleh pemiliknya.

Salah satu cara yang dikembangkan oleh pihak hotel untuk meningkatkan antusiasme konsumen untuk menjadikan hotel tersebut akomodasi pilihannya yaitu dengan melakukan promosi. Agus Hermawan (2013) menegaskan promosi merupakan prioritas dari pemasaran yang diinformasikan kepada konsumen mengenai produk baru oleh perusahaan dan bersifat menggoda agar konsumen tergerak untuk melakukan pembelian. Kotler & Armstrong (2015) juga merumuskan lima (5) elemen dasar bauran promosi, yakni *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations* dan *direct and digital marketing* yang mana aktivitas tersebut seharusnya dipergunakan perusahaan secara bijak untuk melibatkan pelanggan, mengomunikasikan nilai secara persuasif, dan membangun relasi yang baik dengan pelanggan. Di dalam pemanfaatannya, aktivitas promosi yang penuh strategi tentu menjadi salah satu penunjang berjalannya bisnis hotel untuk dapat bersaing dengan berbagai macam jasa akomodasi yang ruang lingkupnya tidak lagi sempit.

Grant (2016:12) menjabarkan, “strategi adalah rencana keseluruhan untuk menggunakan sumber daya untuk membangun posisi yang menguntungkan”. Grant menambahkan strategi juga akan membantu manajemen organisasi secara efektif dengan meningkatkan kualitas pengambilan keputusan, memfasilitasi koordinasi dan memfokuskan organisasi pada pencapaian tujuan jangka panjang.

Pada zaman sekarang dimana teknologi informasi sedang berkembang dengan pesat, salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan ialah dengan pemanfaatan jaringan internet maupun *platform* komputasi lainnya

sebagai sarana pemasaran yang lebih efektif. Kemunculan internet telah mengubah cara manusia dalam melakukan komunikasi dan kecanggihan jaringan internet akan memudahkan anggota masyarakat di dunia dalam berinteraksi sosial (Hermawan, 2013). Dengan tersedianya kecanggihan dan kemudahan akses yang ditawarkan, pada setiap tahunnya jumlah pengguna internet di dunia kian bertambah. Berikut merupakan gambar urutan pertumbuhan pengguna internet di dunia pada tahun 2020.

**GAMBAR 1.1**  
**Urutan Pertumbuhan Pengguna Internet di Dunia Tahun 2020**

#	LARGEST ABSOLUTE GROWTH	▲ USERS	▲ %	#	LARGEST ABSOLUTE GROWTH	▲ USERS	▲ %
01	INDIA	+127,610,000	+23%	11	IRAN	+5,676,469	+11%
02	CHINA	+25,490,000	+3.1%	12	SAUDI ARABIA	+4,321,382	+15%
03	INDONESIA	+25,365,368	+17%	13	KENYA	+3,162,574	+16%
04	PAKISTAN	+11,251,089	+17%	14	MOROCCO	+2,927,836	+13%
05	IRAQ	+10,637,541	+55%	15	TURKEY	+2,718,086	+4.6%
06	EGYPT	+9,803,630	+22%	16	ALGERIA	+2,372,381	+12%
07	DEM. REP. OF THE CONGO	+8,988,740	+122%	17	NIGERIA	+2,155,629	+2.6%
08	BRAZIL	+8,516,438	+6.0%	18	SPAIN	+2,013,677	+5.0%
09	VIETNAM	+6,169,040	+10%	19	U.S.A.	+1,816,314	+0.6%
10	BANGLADESH	+5,765,248	+9.5%	20	UKRAINE	+1,476,697	+5.7%

*Sumber : wearesocial.com, 2020*

Dilihat dari gambar di atas Indonesia menempati urutan ke tiga (3) untuk pertumbuhan pengguna internet per tahun 2020 setelah India dan China, dimana Indonesia mengalami penambahan pengguna internet sebesar 25.365.368 jiwa atau sebanyak 17% dari tahun sebelumnya. Hal tersebut membuktikan antusiasme masyarakat Indonesia sangat besar akan perkembangan komunikasi modern. Masyarakat telah berpikir praktis untuk mampu meningkatkan efektivitas interaksi sosial secara *online* sebagai

pemanfaatan internet. Salah satu pemanfaatan tersebut dilakukan dalam dunia pemasaran dan bisnis atau yang dikenal sebagai *e-marketing*.

Menurut Chaffey & Smith (2013) *e-marketing* atau pemasaran elektronik adalah cara berpikir dan cara menempatkan pelanggan di jantung semua aktivitas online, serta bertujuan untuk menambah nilai produk, memperluas saluran distribusi dan meningkatkan penjualan melalui kampanye pemasaran elektronik menggunakan saluran media digital seperti pemasaran pencarian, iklan online dan pemasaran afiliasi.

Berbagai bentuk pemasaran secara *online* dapat kita temukan dengan mudah, salah satunya sedang mengalami perkembangan dan digemari masyarakat karena pengaksesannya begitu simpel dan menarik yaitu promosi melalui *social media*. Masyarakat digital masa kini tidak sedikit yang telah mempunyai akun *social media*. Damian Ryan (2014) menjabarkan bahwa *social media* adalah istilah umum untuk perangkat lunak dan layanan berbasis *web* yang memungkinkan pengguna untuk berkumpul bersama secara *online* dan bertukar, berdiskusi, berkomunikasi, dan berpartisipasi dalam segala bentuk interaksi sosial.

Pernyataan di dalam Chaffey & Smith turut memberi penjelasan mengenai *social media* :

*“Social media is the term commonly given to Internet and mobile-based channels and tools that allow users to interact with each other and share opinions and content. As the name implies, social media involves the building of communities or networks and encouraging participation and engagement.”*

(Chartered Institute of Public Relations, 2013:214)

Dapat disimpulkan bahwa *social media* merupakan salah satu sarana digital berbasis internet yang dipergunakan untuk berinteraksi untuk berbagi informasi dan konten dengan melibatkan pembangunan komunitas dan mendorong keterlibatan berbagai pihak.

Saat ini media interaktif yang salah satunya ialah media sosial mendapatkan keunggulan di masyarakat, layanan pelanggan, pengembangan produk, dan pengembangan komunitas mengakui peran pelanggan, konsumen, *influencer*, rekan, pesaing, dan banyak faktor lainnya. Di dalam media sosial sendiri terdapat 4 dimensi utama yang menjadi suatu kerangka kerja sosial sebagai strategi pembentuk inspirasi kreatif dalam pembangunan suatu komunitas. Menurut Chris Heueur, pendiri *Social Media Club* dan penemu media baru di dalam Solis (2010:263), keempat dimensi tersebut antara lain :

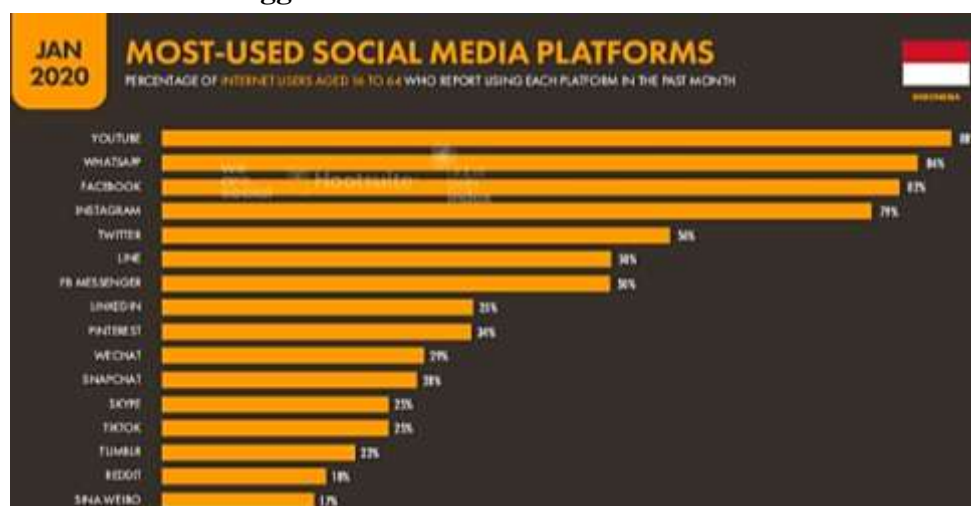
1. *Context* : “*How we frame our stories*”.
2. *Communications* : “*The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing*”.
3. *Collaboration* : “*Working together to make things better and more efficient and effective*”.
4. *Connections* : “*The relationships we forge and maintain*”.

Pengaplikasian empat dimensi tersebut secara tepat akan menunjang pemaksimalan kegiatan promosi melalui *social media*. Salah satu bentuk pemaksimalan penggunaan *social media* yaitu melalui mencari konten menarik agar ada peningkatan *followers* dan jumlah *visit* ke akun bisnis *social media* yang dimiliki untuk melakukan kegiatan pemasaran.

Jadi untuk menghasilkan aset pemasaran yang lebih luas, strategi komunikasi yang dimulai dari perencanaan hingga bagaimana cara membangun interaksi antar pengguna diharapkan mampu menggerakkan calon pelanggan untuk melakukan pembelian. Begitu pula menurut Gunelius (2011), bahwa *Social Media Marketing* yang diterapkan oleh suatu bisnis akan mampu memberi pengaruh bagi pemikiran seseorang dan akan memiliki dampak terhadap pemikiran orang lain dengan lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian.

Calon pelanggan dapat dengan mudah menjadikan sebuah hotel pertimbangan ketika mencari akomodasi tertentu dengan cara melihat seberapa menarik dan kreatif kegiatan promosi yang dilakukan, seberapa banyak pengikut dan antusiasme masyarakat untuk mengunjungi laman *social media* hotel tersebut, maupun dengan cara melihat ulasan atau komentar tamu yang pernah menginap sebelumnya. Untuk itu penulis melakukan *research* untuk mengetahui antusiasme masyarakat Indonesia dalam penggunaan *social media*. Berikut merupakan gambar mengenai perilaku pengguna *social media* di Indonesia versi *wearesocial.com*.

**GAMBAR 1.2**  
**Perilaku Pengguna *Social Media* di Indonesia Tahun 2020**



Menurut data yang didapat dari *wearesocial.com* pada periode hingga Januari 2020, masyarakat Indonesia cenderung aktif di berbagai *social media* dan *instant messaging (IM)*. Penggunaan Youtube menempati posisi pertama sebanyak 88% dan Whats App di posisi kedua (2) sebagai *instant messaging (IM)* sebanyak 84% oleh masyarakat. Adapun penggunaan Instagram di Indonesia menempati posisi ke empat (4) sebesar 79% pengguna *platform* media sosial setelah Facebook dan merupakan angka yang cukup besar untuk menentukan tingginya keterlibatan masyarakat dalam media sosial tersebut.

Instagram merupakan aplikasi seluler yang memungkinkan pengguna untuk dapat mengambil atau mengunggah foto dan video, menerapkan filter digital dan mengunduhnya ke berbagai layanan jejaring sosial (Coles, 2015). Kepopuleran Instagram sebagai *social media platform* dalam dunia bisnis di Indonesia tidak perlu diragukan lagi. Pengguna akun Instagram sangat sulit untuk dibatasi jumlahnya. Berdasarkan *wearesocial.com* 2020, berikut urutan pengguna aktif *social media platform* Instagram di dunia.

**GAMBAR 1.3**  
**Peringkat Capaian Instagram Indonesia Tahun 2020**

#	COUNTRY / TERRITORY	REACH	▲ QOQ	▲ QOQ
01	U.S.A.	120,000,000	+3.4%	+4,000,000
02	INDIA	80,000,000	+9.6%	+7,000,000
03	BRAZIL	77,000,000	+6.9%	+5,000,000
04	INDONESIA	63,000,000	+5.0%	+3,000,000
05	RUSSIA	44,000,000	+4.8%	+2,000,000
06	TURKEY	38,000,000	+2.7%	+1,000,000
07	JAPAN	29,000,000	+7.4%	+2,000,000
08	MEXICO	24,000,000	+9.1%	+2,000,000
08	U.K.	24,000,000	+4.8%	+2,000,000
10	GERMANY	21,000,000	+5.5%	+1,100,000
11	ITALY	20,000,000	+2.6%	+500,000
12	FRANCE	18,000,000	+6.5%	+1,100,000
13	ARGENTINA	17,000,000	+4.3%	+700,000
14	SPAIN	16,000,000	+2.6%	+400,000
15	CANADA	13,000,000	+4.8%	+600,000
15	SOUTH KOREA	13,000,000	+8.3%	+600,000
17	COLOMBIA	12,000,000	+6.2%	+700,000
17	MALAYSIA	12,000,000	+9.1%	+700,000
17	SAUDI ARABIA	12,000,000	0%	+700,000
17	THAILAND	12,000,000	+2.6%	+700,000

Sumber : *wearesocial.com*, 2020

Melalui gambar di atas dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2020 Indonesia menempati urutan ke empat (4) di dunia pengguna terbanyak Instagram dengan penambahan sebanyak 3.000.000 jiwa atau setara dengan 5% di seluruh dunia. Bahkan Indonesia berhasil mengalahkan jumlah peningkatan pengguna aktif Instagram di Rusia, Turki, Jepang dan negara lainnya. Oleh sebab itu, perusahaan-perusahaan di Indonesia sangat memungkinkan mengembangkan pemasaran digitalnya melalui Instagram.

Salah satu hotel berbintang empat (\*\*\*\*) di Bandung, The Jayakarta Suites Bandung yang berlokasi di Jl. Ir. H. Juanda No. 381 A Dago, menerapkan strategi promosi *online* melalui Instagram yang pada zaman sekarang peminatnya cukup tinggi dan hampir seluruh masyarakat Indonesia memiliki akun tersebut. Dengan optimalisasi pengunggahan konten-konten menarik berupa foto maupun video yang disertai dengan dan kata-kata persuasif, diharapkan aktivitas promosi melalui Instagram yang dilakukan The Jayakarta Suites Bandung akan menarik minat konsumen untuk berkunjung dan melakukan aktivitas pembelian.

Hal tersebut dilakukan bukan tanpa alasan, sebab menurut Jeff Domansky di dalam Wilcox et. Al (2015), pengoptimalan konten di dalam media sosial dan seluler sangat penting, mengingat konten yang mengandung lebih banyak video dan visual adalah kunci dari keberhasilan pemanfaatan media sosial di dalam aktivitas pemasaran.

Berikut tertulis jumlah jangkauan halaman yang terakumulasi dari bulan September sampai dengan Desember 2019 pada akun Instagram The Jayakarta Suites Bandung.



**TABEL 1.1**  
**Jumlah Jangkauan Instagram The Jayakarta Suites Bandung**  
**Pada September Sampai Dengan Desember 2019**

Bulan	Instagram	
	Page Reach	Impressions
September	21,813	30,532
Oktober	11,845	17,162
November	13,991	17,520
Desember	20,288	23,556

*Sumber : Communication Execuitve The Jayakarta Suites Bandung 2019*

Dari data di atas jumlah jangkauan dan impresi di akun Instagram The Jayakarta Suites Bandung dari bulan September hingga Desember 2019 tidak tetap namun statistik dari kedua data tersebut sejalan, yakni apabila jangkauan tinggi maka impresi juga akan tinggi. Dapat kita lihat pada bulan September 2019 jumlah orang yang mengunjungi halaman Instagram sebanyak 21.813 dan halaman tersebut telah dikunjungi sebanyak 30.532. Oktober 2019 mengalami penurunan yang cukup signifikan sehingga *page reach* hanya mampu menghasilkan angka 11.845 dan *impressions* 17.162. Adapun pada November 2019 mengalami peningkatan sedikit demi sedikit sehingga terdapat 13.991 *page reach* dan 17.520 *impressions*, dan masih terus meningkat pada bulan Desember 2019 sehingga menghasilkan angka 20.288 pada data *page reach* dan 23.556 untuk *impressions*.

Ketidakstabilan angka juga terjadi pada persentase tingkat hunian hotel yang mana mengalami penurunan pada bulan yang sama. Berikut tabel persentase tingkat hunian di The Jayakarta Suites Bandung pada bulan September hingga Desember 2019.

**TABEL 1.2**  
**Persentase Tingkat Hunian Kamar di The Jayakarta Suites Bandung**  
**Pada September Sampai Dengan Desember 2019**

Month	Percentage
September	50.00%
October	47.00%
November	66.00%
December	75.00%

*Sumber : HRD The Jayakarta Suites Bandung 2019*

Dapat ditinjau dari tabel di atas, bahwa terjadinya ketidakstabilan persentase tingkat hunian kamar di The Jayakarta Suites Bandung pada 4 bulan terakhir di tahun 2019. Terjadi penurunan sebesar 3% pada Bulan Oktober sehingga persentase yang tadinya di angka 50% menjadi 47%. Kemudian pada Bulan November mengalami peningkatan sebesar 19% dari bulan sebelumnya sehingga mencapai angka 66% *occupancy*, dan terus meningkat pada Bulan Desember hingga mencapai angka 75%. Peneliti memperkirakan, terdapat berbagai faktor yang menyebabkan ketidakstabilan pada persentase tingkat hunian kamar The Jayakarta Suites Bandung, salah satunya pada aktivitas promosi yang kurang efektif..

Peneliti akan mengkaji strategi apa yang telah dilakukan melalui salah satu media promosi yang sedang berkembang pada era digital sekarang, yakni akun media sosial The Jayakarta Suites Bandung, khususnya Instagram. Peneliti menduga pelaksanaan strategi media sosial sebagai sarana promosi yang dilakukan oleh akun Instagram The Jayakarta Suites Bandung belum berjalan dengan optimal sehingga mengakibatkan terjadinya ketidakstabilan

akan angka kunjungan laman akun tersebut, dan akan membuat calon konsumen tidak termotivasi untuk melakukan *stay* di hotel tersebut. Oleh sebab itu, perlu diadakan peninjauan lebih lanjut mengenai strategi apa yang dapat dilakukan agar jumlah jangkauan akun Instagram The Jayakarta Suites Bandung mengalami peningkatan secara berkala dan stabil.

Berdasarkan observasi menarik di atas, penulis menemukan pola pikir mengenai efektivitas kegiatan promosi melalui Instagram yang dilaksanakan The Jayakarta Suites Bandung, yang apabila dilakukan secara optimal akan mampu menarik antusias konsumen untuk berkunjung sehingga jumlah hunian kamar meningkat. Karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “STRATEGI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH HUNIAN KAMAR DI THE JAYAKARTA SUITES BANDUNG”

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian, peneliti berfokus pada strategi pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi terhadap peningkatan jumlah hunian kamar The Jayakarta Suites Bandung. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mendalami faktor apa yang menyebabkan ketidakstabilan jumlah hunian kamar, penentuan dan keterlibatan media sosial dengan aktivitas pemasaran, juga implementasi dimensi media sosial dalam strategi promosi yang dilakukan. Diharapkan dengan ditetapkannya fokus tersebut, peneliti dapat memilah-milah informasi yang diperoleh dari lapangan secara tepat agar informasi tersebut tidak akan melenceng dari tujuan dilakukannya penelitian Proyek Akhir ini.

### **C. Tujuan Penelitian**

#### 1. Tujuan Formal

Penelitian yang dilakukan merupakan salah satu bentuk pemenuhan syarat dalam penyelesaian program Diploma IV Jurusan Hospitaliti Program Studi Administrasi Hotel Periode 2016-2020 di Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.

#### 2. Tujuan Operasional

- a) Agar peneliti mengetahui faktor penyebab ketidakstabilan jumlah hunian kamar di The Jayakarta Suites Bandung.
- b) Agar peneliti mengetahui bagaimana pihak The Jayakarta Suites Bandung menentukan media sosial sebagai sarana promosi.
- c) Agar peneliti mengetahui keterlibatan media sosial dengan aktivitas pemasaran di The Jayakarta Suites Bandung.
- d) Agar peneliti memperoleh gambaran mengenai strategi media sosial sebagai sarana promosi di The Jayakarta Suites Bandung.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini adalah sarana bagi peneliti untuk memperdalam dan menerapkan ilmu *marketing* yang didapat selama pembelajaran empat (4) tahun, serta menunjukkan kemampuan peneliti selama masa pembelajaran, baik di Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung maupun di industri hotel, khususnya dalam departemen *Sales & Marketing* yang berkaitan dengan strategi promosi.

## 2. Manfaat Praktis

- a) Penulis berharap penelitian ini berperan penting menjadi bahan masukan pihak *management* The Jayakarta Suites Bandung, terutama di departemen *Sales & Marketing* dalam mengoptimalkan kegiatan promosi melalui media sosial.
- b) Penulis berharap penelitian ini bisa menjadi referensi bagi The Jayakarta Suites Bandung dalam menentukan seberapa besar pengaruh media sosial terhadap antusiasme konsumen untuk melakukan *stay* di hotel tersebut.