

BAB I

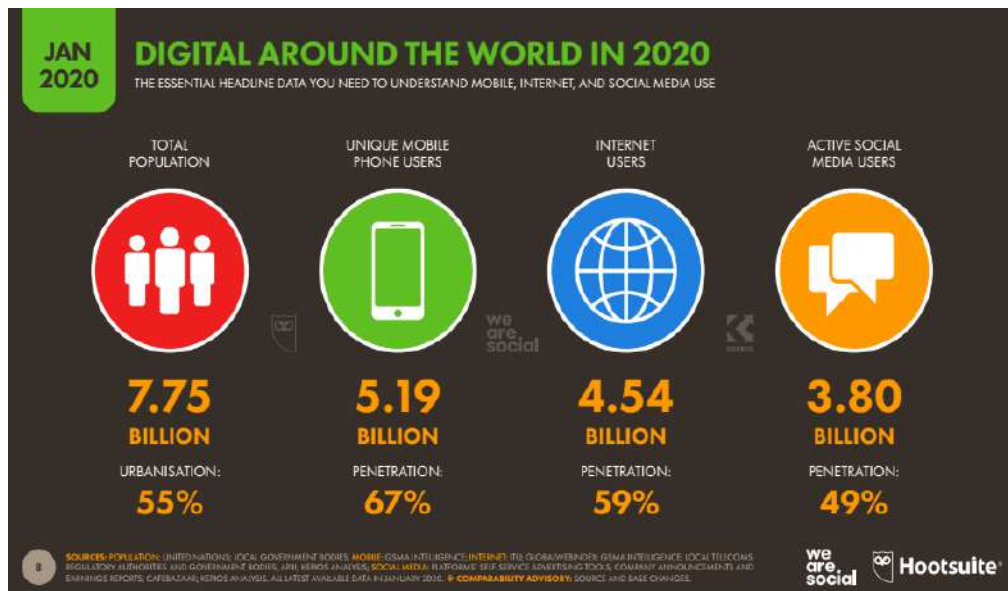
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era perkembangan internet yang maju ini, hampir seluruh dunia telah memfokuskan perubahan digitalisasi di berbagai area pemasaran. Media pemasaran telah berubah dari yang awalnya berupa surat kabar, majalah, radio, dan televisi menjadi media internet. WeareSocial dan Hootsuite yang menjelaskan tentang data digital dunia pada tahun 2020 ini bahwa pengguna internet di dunia telah mencapai angka yang fantastis yaitu sebanyak empat setengah milyar orang atau telah mencapai lebih dari separuh populasi manusia di bumi ini.

GAMBAR 1

PERKEMBANGAN INTERNET DUNIA



Sumber : Wearesocial and Hootsuite, 2020

Banyaknya pengguna internet di dunia, menyebabkan semakin berkembangnya pemasaran melalui dunia digital. Segala informasi dapat ditemukan dengan mudahnya. Bagi seorang konsumen perlu untuk melakukan pencarian informasi terkait barang atau jasa yang akan dibelinya, terlebih lagi apabila konsumen tersebut berniat untuk berbelanja barang atau jasa tersebut secara online, maka sangat diperlukan melihat sebuah review atau ulasan yang diutarakan konsumen lain yang pernah membeli barang atau jasa tersebut untuk upaya meminimalisir dampak negatif atau ketidakpuasan konsumen. *Online Customer Review* ialah bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM). Menurut Khammash (2008:79) Online Customer Review merupakan media bagi seorang konsumen untuk dapat melihat pendapat atau review dari konsumen lain mengenai suatu produk, layanan perusahaan, atau tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen. Menurut Hasan dan Setyaningtiyas (2015), *e-WOM (Electronic Word of Mouth)* dapat diartikan sebagai ulasan yang bersifat positif ataupun bersifat negatif yang diutarakan oleh seorang konsumen mengenai suatu produk atau jasa sebuah perusahaan dan disebarluaskan terhadap konsumen lainnya melalui internet. Dan dengan hal ini dapat disimpulkan dalam sebuah website yang dapat diakses melalui media internet, tamu hotel atau pengunjung dapat membagikan pengalaman mereka baik bersifat negatif maupun positif saat mengunjungi hotel maupun tempat wisata yang dikunjungi dalam website atau platform tersebut, dan dapat dilihat oleh semua orang yang mengaksesnya. Menurut Zhao, Wang, Guo, dan Law (2015) yang melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh online reviews terhadap online purchase intention di hotel menggunakan 6 dimensi. Dimensi yang pertama adalah *usefulness of online reviews* yang merujuk kepada manfaat dan kegunaan yang diberikan dari online reviews

kepada pelanggan yang mencari informasi. Dimensi kedua yaitu, *timeliness of online reviews* berkaitan dengan apakah informasi yang disediakan tersebut bersifat terkini atau tidak. Dimensi selanjutnya yaitu, *volume of online reviews* mengarah kepada banyaknya jumlah review yang ada di suatu website. Dimensi keempat adalah mengenai, *valence of online reviews* yang terbagi atas 2 yaitu hal yaitu *positive valence* dan *negative valence*. Dan dimensi yang terakhir yaitu, *comprehensiveness of online reviews* yang merupakan seberapa detail dan spesifik informasi yang diunggah di suatu website. OCR berarti untuk konsumen buat melaksanakan pembelian online. Kala konsumen tidak bisa memperhitungkan sesuatu produk secara individu, mereka kerap mengandalkannya OCR (Yayli, 2009).

Menurut survey terakhir dari Opinion Research Corporation, hampir 61% dari responden mengatakan mereka melihat online review, blog, dan informasi online lainnya sebelum melakukan pembelian produk atau jasa yang baru (Werbler & Harris, 2008). Beberapa riset penelitian mengatakan bahwa yang menggerakkan konsumen untuk mencari online review adalah informasi yang tidak merata, kurangnya informasi, meningkatkan awareness, perilaku loyalitas, fitur produk, penawaran diskon produk, dan lain-lain. Online review memberikan konsumen persepsi terhadap situs belanja dan produk yang meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Devedi, Sujatha, & Pathak, 2017). Melalui consumer review juga, konsumen dapat bertukar informasi yang berkaitan dengan produk dan konsumsi produk tersebut dengan konsumen lainnya (Bickart & Schindler, 2001). *Online consumer review* dapat dengan mudah ditemukan pada website e-commerce. Bagi perusahaan *e-commerce*, adanya *online consumer review* dapat meningkatkan traffic pengunjung website (Floyd, Freling,

Alhoqail, Cho, & Freling, 2014). Berdasarkan hasil survey dari 5000 para pembeli di lima negara berbeda menjelaskan bahwa sumber informasi yang sering digunakan adalah online rating serta review yang terdapat pada website . Sumber informasi selanjutnya adalah rekomendasi dari teman dan anggota keluarga lalu rekomendasi dari penjaga toko, sales volume dan pertumbuhan bisnis merupakan salah satu faktor penting. (Chevalier & Mayzlin, 2006).

Ulasan dapat membantu pelanggan dalam membentuk kriteria untuk mengevaluasi produk dan mengurangi biaya kognitif dalam membuat keputusan pembelian (Liu et al., 2011). Liu et al. (2011) mengemukakan bahwa ulasan produk *online* dapat membantu pelanggan untuk: (1) membentuk pemahaman tentang suatu produk, (2) membangun kriteria untuk mengevaluasi produk, (3) membantu membuat keputusan yang tepat, (4) mengurangi biaya kognitif dalam membuat keputusan. Online Customer Review banyak disampaikan dan dibagikan di Website travel review yang dapat membantu para pelanggan untuk mencari informasi mengenai bagus tidaknya kualitas dari suatu produk ataupun jasa melalui media internet, dan termasuk salah satu di dalamnya yaitu Tripadvisor.

Platform seperti TripAdvisor menyediakan tempat untuk memberikan ulasan terhadap suatu produk maupun jasa yang di tulis melalui TripAdvisor.com. Terdapat juga media lain dimana hanya untuk memberikan rating dan ulasan saja, misalnya Google Review. Aplikasi TripAdvisor adalah situs yang menyediakan saran mengenai hotel, *resort*, penginapan, hiburan, paket perjalanan, pemanduan perjalanan, penerbangan, penyewaan tempat berlibur, dan lain sebagainya. Situs tersebut tersebut pun termasuk dalam situs perjalanan yang terbesar di dunia yang

berisikan setiap tamu dapat menceritakan pengalaman serta tips untuk melakukan perjalanan.

Dalam situs TripAdvisor, setiap individu yang berkeinginan untuk mengakses atau menceritakan pengalaman perjalanannya maka diharuskan untuk mebuat akun TripAdvisor. Pada profil akun Tripadvisor terdapat informasi yaitunama, domisili, usia, banyaknya ulasan yang telah ditulis, seberapabanyak kunjungan kehotel serta berbagai kotalainnya, hingga banyaknyaulasanyangsudahditulis untuk membantu oranglainnya. Individu tidak hanya untuk menceritakan pengalaman aiknya dalam perjalanan maupun menginap serta individu sendiri isa memberikan pengalaman buruknya mengenai perjalanan atau tempat menginap. Dengan adanya ulasan yang kurang baik secara tidak sadar dapat menggoyahkan individu dalam memilih hotel yang sama (Miguens et al, 2008).

Berikut ini penulis sajikan 10 nama hotel bintang 3 yang ada dalam aplikasi Tripadvisor berdasarkan rating dari tamu hotel :

Tabel 1
Daftar Hotel Bintang 3 Berdasarkan Rating Hotel Dalam Aplikasi Tripadvisor

No	Nama Hotel Bintang 3	Rating Hotel di Tripadvisor
1.	Belviu Hotel Jl. Dr. Setiabudhi no.35 Sukajadi, Bandung, 40161.	5/5
2.	Ivory Hotel Bandung Jl. Bahureksa no. 3 Bandung, 40115.	4,5/5
3.	Shakti Hotel Jl. Soekarno Hatta no. 735, Gede Bage Bandung, 40294.	4,5/5

4.	Hotel Serela Merdeka Jl. Purnawarman, no 23 Bandung, 40116	4,5/5
5.	Tebu Hotel Jl.L. L.R.E. Martadinata no. 62 Bandung, 40115.	4,5/5
6.	YELLO Hotel Paskal Jl. Pasir Kaliki no. 25 Komplek Pasar Hyper Square, Bandung 40181.	4,5/5
7.	Moxy Bandung Jl. Ir. H. Djuanda no.69 Bandung 40116	4,5/5
8.	Gallery Ciumbuleuit Hotel & Apartment Jl. Ciumbuleuit no. 42A Bandung 40141	4,5/5
9.	Tama Boutique Hotel Jl. Dr. Rajiman no. 5 Bandung 40171	4,5/5
10.	Fox Harris City Center Bandung Jl. Jawa no. 3 Bandung 40117	4/5

Sumber :<https://www.tripadvisor.co.id/> 2020

Berdasarkan tabel 1 diatas bahwa dari 10 hotel bintang tiga diatas, Fox Harris Hotel City Center Bandung berada pada posisi ke 10 karena hanya memiliki rating sebesar 4/5 jika dibandingkan dengan hotel bintang 3 lainnya diatas yang memiliki rata- rata rating sebesar 4,5/5.

Di Indonesia terdapat berbagai macam hotel berbintang, bintang 1 hingga hotel mewah berbintang 5. Kota Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki banyak hotel berbintang, salah satunya terdapat Fox Harris Hotel City Center Bandung yang masuk ke dalam klasifikasi hotel bintang 3 dengan ciri-ciri antara lain memiliki memiliki café/restoran, memiliki kolam renang, *wifi*, memiliki *valet parking*, memiliki 30 tipe kamar standar, memiliki 2 kamar tipe *suite (minimum)*, terdapat sarana olahraga dan permainan, fasilitas yang terdapat didalam kamar ialah *Air Conditioner, Television, Wifi*, kamar mandi dengan toilet yang terpisah, luas kamar 24m² untuk tipe standar, dan 48m² untuk tipe suite.

Seperti halnya hotel- hotel lainnya yang mendaftarkan dirinya kepada platform tripadvisor sebagai salah satu strategi pemasarannya, Fox Harris Hotel City Center Bandung juga menggunakan *platform* TripAdvisor sebagai salah satu strategi

pemasarannya pula. Berdasarkan penjelasan mengenai Tripadvisor di atas, dengan menggunakan situs ini setiap orang bebas untuk memberikan tanggapan dan memberikan ulasan berdasarkan pengalaman mereka, baik ulasan itu berupa ulasan negatif maupun ulasan yang bersifat positif.

Manfaat online review menggunakan aplikasi Tripadvisor yang memberikan informasi kepada calon tamu hotel yang akan menginap, Dari kedua contoh ulasan positif dan negative pada hotel Fox Harris City Center Bandung diatas dapat disimpulkan adanya ungkapan konsumen yang merasa puas terhadap fasilitas maupun pelayanan dari hotel dan yang merasa tidak puas terhadap pelayanan dari hotel yang diakibatkan oleh beberapa fasilitas yang tidak terpenuhi, dengan memakai situs tersebut setiap individu berhak memberikan komentar berdasarkan pengalaman yang dihadapi, baik berupa pengalaman positif maupun negatif.

Fox Harris Hotel City Center Bandung memiliki banyak kompetitor yang tersebar di seluruh sudut Bandung dengan kelas yang sama dan pilihan konsep yang beragam. Hotel ini termasuk hotel baru di Bandung. Kompetitor Fox Harris Hotel City Center Bandung tidak lain yaitu hotel berbintang 3 lainnya yang memiliki kisaran harga yang hampir serupa dengan pelayanan yang seimbang di setiap hotelnya.

Fox Harris Hotel City Center Bandung harus dapat mencapai target occupancy penjual kamar setiap tahunnya, namun terdapat suatu masalah dari segi tingkat target occupancy yang belum tercapai. Berdasarkan atas data occupancy dan target occupancy per-tahun yang penulis dapatkan dari bagian Departemen Sales dan Marketing di Fox Harris Hotel City Center Bandung selama tahun 2017 hingga 2019. Berikut penulis sajikan Actual Occupancy dan Forecast occupancy yang belum tercapai dalam kurung waktu 3 tahun terakhir.

Tabel 2
Laporan Perbandingan Forecast Occupancy dengan Actual Occupancy
Fox Harris Hotel City Center Bandung Periode 2017 Hingga 2019

Tahun	Forecast Occupancy	Actual Occupancy	Jumlah Tamu Menginap
2017	70 %	62,03 %	22.327
2018	70 %	58,31 %	25.458
2019	70 %	60,75 %	24.394

Sumber : Manajemen Fox Harris Hotel City Center Bandung, 2019

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat, bahwa dalam 3 tahun terakhir menunjukkan adanya penurunan dari tahun 2017 sampai tahun 2019, dimana hasil yang diperoleh belum mencapai forecast occupancy yang di tentukan oleh manajemen hotel.

Berdasarkan penjabaran di atas penulis terdorong untuk dapat meneliti bagaimana ulasan *online* yang dituliskan para konsumen yang menginap di Hotel Fox Harris City Center Bandung dengan menarik judul **“Online Review pada Platform TripAdvisor di Fox Harris Hotel City Center Bandung”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana *Usefulness of Online Review* pada Platform TripAdvisor di Fox Harris Hotel City Center Bandung?
2. Bagaimana *Timeliness of Onine Review* pada Platform TripAdvisor di Fox Harris Hotel City Center Bandung?
3. Bagaimana *Volume of Online Review* pada Platform TripAdvisor di Fox Harris Hotel City Center Bandung?
4. Bagaimana *Valence of Onine Review* pada Platform TripAdvisor di Fox Harris Hotel City Center Bandung?

5. Bagaimana *Comprehensiveness of Online Review* pada Platform TripAdvisor di Fox Harris Hotel City Center Bandung?

Tujuan Penelitian

1. Tujuan Formal

Tujuan formal penelitian ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi program Diploma IV, Program Studi Administrasi Hotel, Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

1. Untuk mengetahui *Usefulness of Online Review* pada Platform TripAdvisor di Fox Harris Hotel City Center Bandung
2. Untuk mengetahui *Timeliness of Online Review* pada Platform TripAdvisor di Fox Harris Hotel City Center Bandung.
3. Untuk mengetahui *Volume of Online Review* pada Platform TripAdvisor di Fox Harris Hotel City Center Bandung.
4. Untuk mengetahui *Valence of Online Review* pada Platform TripAdvisor di Fox Harris Hotel City Center Bandung.
5. Untuk mengetahui *Comprehensiveness of Online Review* pada Platform TripAdvisor di Fox Harris Hotel City Center Bandung.

Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharap untuk meningkatkan kemampuan berfikir secara logis dan terstruktur sehingga dapat meningkatkan wawasan dan kompetensi, serta bagi pengaplikasian ilmu pengetahuan yang didapat selama penulis mengenyam pendidikan di Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung. Selain itu, penulis berharap penelitian yang dilakukan dapat memberi dampak dan juga kontribusi pada ilmu pengetahuan dan juga dapat melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya terkait dengan menganalisis “Pengaruh Online Customer Review dalam Tripadvisor Terhadap Keputusan Menginap di Fox Harris Hotel City Center Bandung”.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharap bisa beri masukan dalam bentuk saran dan rekomendasi bagi Fox Harris Hotel City Center Bandung dalam upaya mengoptimalkan online review pada platform TripAdvisor.