

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kegiatan berwisata yang salah satunya adalah menginap termasuk dalam keputusan pembelian, sebab ada biaya yang perlu dikocok agar mencapai kepuasan (Kotler & Bowen, 2009). Keputusan menginap menjadi faktor yang esensial bagi perusahaan agar mampu menunjukkan eksistensinya. Oleh sebab itu, memahami bagaimana kebiasaan ataupun perilaku pelanggan perlu dipahami oleh para tenaga pemasar. Dharmmesta dan Handoko (1997) menjelaskan bahwa perilaku yang dilakukan oleh para pelanggan merupakan bagaimana mereka mampu memenuhi kebutuhannya, baik dalam bentuk jasa ataupun barang. Hal tersebut didasari oleh konsep seseorang dalam berperilaku yang terbentuk akibat pengaruh dalam dirinya, seperti persepsi, ingatan, emosionalnya, sikap, ataupun pembelajaran yang diterima. Kemudian faktor lain yang bersumber dari luar seperti keluarga, status sosial, pengaruh orang lain, ataupun budaya (Aisyah, 2015).

Pelanggan bisa jadi melakukan keputusan menginap sebab ingin merasakan suasana yang baru (Kardes dkk., 2011). Belch & Belch (2003) menyebut keputusan tersebut dapat didasari oleh hasil penerimaan ataupun penilaian dari informasi yang diperolehnya, setelah itu dilanjutkan dengan pengambilan keputusan. Keputusan tersebut terjadi bisa pula disebabkan oleh pengaruh atas referensi yang diterima seseorang, yang salah satunya melalui *social media*. Sedangkan oleh Parker (2011) dijelaskan keputusan menginap sebagai proses ketika seseorang tengah pada tahap membeli yang membukakan akses yang mampu memberikan konsultasi sebelum pengambilan keputusan.

Bagi sebuah hotel, keputusan seseorang untuk menginap turut membantu meningkatkan hunian serta pendapatan hotel. Keputusan seseorang untuk menginap pada suatu hotel juga ditentukan oleh beberapa faktor seperti persepsi mereka pada produk yang ditawarkan, tarif yang dipatok, lokasi, pelayanan, sarana fisik, serta pemasaran yang dilakukan. Keputusan menginap dapat dijelaskan oleh teori keputusan pembelian yang indikatornya terdiri atas pilih merek, produk, pilihan

penyaluran, pilihan waktu, jumlah, serta metode pembayaran (Kotler & Keller, 2014).

Salah satu wilayah yang cukup pesat dalam pengembangan pariwisata serta akomodasinya ialah Jawa Barat, wilayah yang saat ini juga dapat dikatakan sebagai pusat pariwisata. Daerah di Jawa Barat salah satunya Kabupaten Kuningan kerap menjadi pilihan bagi wisatawan lokal dan mancanegara. Namun, akibat popularitas wilayah pariwisata ini, muncul banyak hotel yang siap menawarkan berbagai variasi tawaran menarik untuk akomodasi selama para wisatawan berlibur, yang mana turut meningkatkan persaingan yang kompetitif. Sehingga perlu adanya *occupancy* hotel yang mampu stabil hingga meningkat.

Bisnis pada industri perhotelan serta resto menjadi jenis usaha yang paling kompetitif (Jean, Chain, & Arthur 2014). Data yang disebutkan dalam *bisnisindonesia.id* bahwa pada tahun 2021 tercatat, pembangunan hotel di Indonesia mencapai hingga 318 proyek hotel dengan total kamar sebanyak 51.197. Pertumbuhan yang pesat pada industri perhotelan membuat dunia usaha pada industri ini semakin kompetitif, sebab konsumen cenderung lebih menyukai sesuatu yang baru dan berbeda, hal ini akan memengaruhi bagaimana konsumen akan memutuskan pembeliannya. Namun, hal tersebut juga turut berisiko menurunkan tingkat keputusan menginap.

Pada 2020 lalu, pandemi mengguncang dunia hingga menyebabkan kepanikan. Pandemi turut memengaruhi bagaimana dunia pariwisata berjalan. Usaha pariwisata mengalami tekanan serta penurunan pemesanan. Oleh Jiang & Wen (2020) menyebut penurunan pariwisata turut beriringan dengan perlambatan aktivitas ekonomi. Akibat pandemi pula, banyak hotel yang akhirnya tutup serta memutuskan hubungan dengan banyak karyawannya. Adanya persepsi akan risiko yang mampu dihadapi oleh seseorang turut memengaruhi bagaimana ia akan mengambil keputusan (Pappas & Glyptou, 2021).

Salah satu usaha perhotelan yang mengalami penurunan *occupancy* akibat terkena dampak dari fenomena-fenomena di atas yaitu Ciremai Land Glamping Kuningan yang dimana hotel tersebut adalah objek yang digunakan dalam penelitian ini. Penurunan *occupancy* menjadi masalah besar karena *occupancy* pada

hotel merupakan hal yang sangat penting. Berikut Tabel 1.1 di bawah merupakan data *occupancy* dari Ciremai Land Glamping Kuningan:

Tabel 1.1
Data Jumlah Room Sold dan Occupancy

<i>Year</i>	<i>Room Sold</i>	<i>Occupancy</i>	<i>Target Occupancy</i>
2020	2.534	66.69%	70.00%
2021	2.246	65.05%	70.00%
2022	1.858	59.15%	65.00%

Sumber: Pihak manajemen Ciremai Land Glamping Kuningan (2023)

Terlihat pada Tabel 1.1, Ciremai Land Glamping Kuningan mengalami penurunan *occupancy*. Jumlah *occupancy* pada tahun 2020-2021 mengalami penurunan sebesar 1.64%, pada tahun 2021-2022 mengalami penurunan sebesar 5.90%. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen Ciremai Land Glamping Kuningan menyatakan bahwa penurunan jumlah tamu yang menginap menunjukkan kurangnya minat konsumen. Selain itu menurunnya jumlah tamu menginap disebabkan oleh beberapa faktor, seperti hadirnya *competitor* hotel baru di sekitar Ciremai Land Glamping Kuningan. Faktor penyebab lainnya yaitu pandemi *covid-19* dan penggunaan *social media marketing* yang belum maksimal, yang mana juga *instagram* dari Ciremai Land Glamping Kuningan menghilang karena ada pihak yang tidak bertanggung jawab meretas *accountnya*. Maka dari itu pihak hotel mulai membuat kembali *account* *instagram* yang baru. Penurunan jumlah tamu bila tak ditangani dengan baik akan menimbulkan masalah serius. Oleh karena itu perusahaan berusaha dengan berbagai strategi untuk memasarkan usahanya guna mampu bersaing sehingga mampu meningkatkan kembali jumlah kunjungan tamu menginap.

Industri jasa yang tidak bisa hidup tanpa adanya pelanggan salah satunya adalah industri perhotelan (Yanhong, 2015; Yoon, Jang, & Lee, 2016). Ketua Perhimpunan Hotel & Restoran Indonesia (PHRI), Hariyadi Sukamdani mengatakan *occupancy* perhotelan sangat terpukul, jika *occupancy* hotel terus menurun, akibatnya perhotelan harus menekan biaya operasional, salah satunya ialah biaya gaji pekerja hotel (*bisnis.tempo.co*, diakses pada Desember, 2022). Tingkat hunian pada industri hotel saat ini sedang mengalami penurunan, baik secara global ataupun di Indonesia sebagai dampak dari pandemi *covid-19*. Ketua Umum PHRI juga menyebutkan tingkat hunian kamar hotel turun rata-rata 15.5%

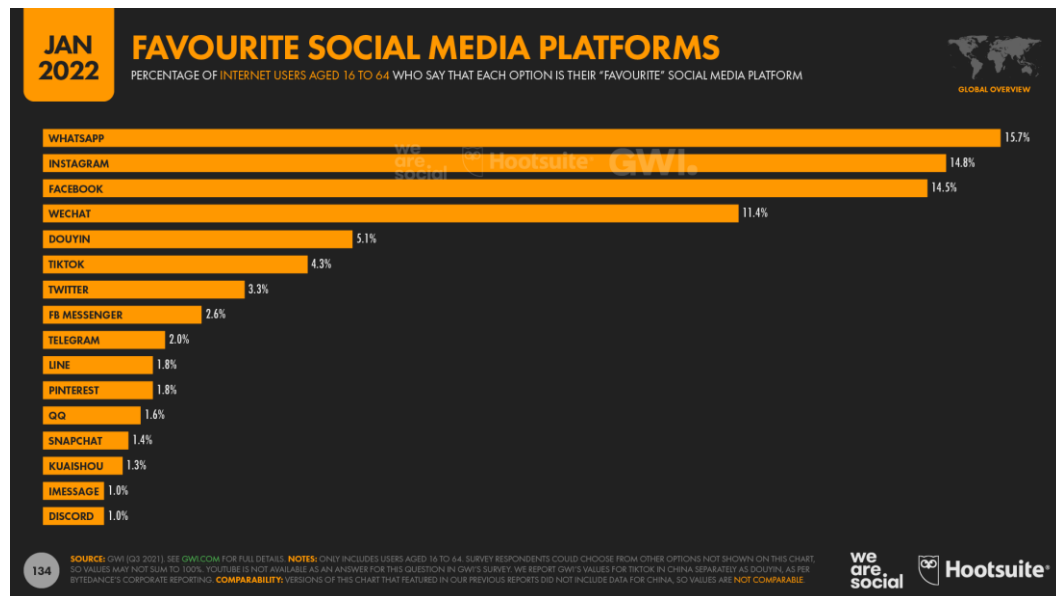
(*bernas.news*, diakses pada Desember, 2022). Permasalahan mengenai penurunan hunian tamu hotel bila tak terselesaikan dengan segera akan berdampak buruk pada profitabilitas perusahaan.

Merancang strategi dalam memasarkan sebuah bisnis tak hanya butuh rencana, tetapi juga butuh alat agar mampu menjangkau target pasar yang ditentukan melalui media tertentu. Salah satu yang mampu dimanfaatkan ialah jaringan sosial yang saat ini juga telah banyak digunakan oleh para pemasar guna mampu menjangkau pangsa pasar mereka (Mwaisaka, 2017). Maraknya penggunaan media turut membuat jarak jangkauan kepada konsumen semakin dekat, sebab kemudahan dalam menyebarkan juga medapat informasi hingga kemudahan bertransaksi (Yadav & Rahman, 2017). Oleh sebab itulah, fenomena ini digunakan oleh para pemasar sebagai ladang guna menarik minat para calon pelanggan melalui penawaran-penawaran yang diberikan (Lange-faria & Elliot, 2012). Pada akhirnya, *social media* membawa manfaat bagi para pemasar dan pengusaha penginapan agar dapat meningkatkan tingkat hunian hotel. Masyarakat cenderung lebih mempercayai informasi yang ia terima melalui jejaring sosial dibanding informasi langsung (Bernoff & Li, 2008).

Social media telah menjadi fenomena yang luar biasa populer selama satu dekade terakhir. Pertumbuhan ini disebabkan oleh kebutuhan untuk berinteraksi dengan orang lain dan dorongan untuk mengekspresikan eksistensi diri, yang mendorong peningkatan jumlah pengguna *social media* (Anggraeni & Purba, 2014 dalam Jurnal Surachim et al., 2018). Fitur yang dimiliki oleh platform *social media*, seperti *webblog*, kemunculan komunitas virtual, *microblog*, serta kemungkinan untuk berbagi foto ataupun video menjadikan kegiatan komunikasi melalui media jaringan sosial ini lebih bermanfaat (Huang dkk., 2016). Salah satu yang menjadi daya tarik *social media* ialah kesempatan bagi tiap individu dalam membagikan pengetahuan serta pendapat mereka kepada khalayak lain yang juga memiliki kesamaan minat ataupun kebutuhan. Hal ini secara tidak langsung memungkinkan para konsumen juga akan aktif dalam membagikan informasi mengenai perusahaan, merek, ataupun situs lainnya (Kwahk & Kim, 2017).

Negara Indonesia termasuk negara yang penduduknya adalah pengguna internet dan *social media*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

dalam sebuah surveinya yang disebar oleh (*kompas.com*) menyebutkan pengguna internet di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang cukup besar. Terdapat sekitar 171,14 juta pengguna internet dari keseluruhan penduduk Indonesia, yakni 264 juta jiwa. *Social media* turut menjadi lokasi berkumpulnya jutaan jiwa tersebut dalam ruang virtual.



Gambar 1. 1
Favourite Social Media Platforms
 Sumber: WeAreSocial (2023)

Merujuk pada data Gambar 1.1 di atas, *social media* yang berada di urutan teratas yaitu whatsapp, instagram dan facebook. Jumlah pengguna *social media* yang banyak ini dapat dijadikan ladang bagi para pebisnis untuk menunjukkan eksistensi bisnisnya, tak hanya di facebook, tetapi juga di instagram yang memiliki begitu besar peluang dikarenakan fiturnya yang sangat banyak dan beragam membuat para pebisnis bisa mengiklankan produk/jasanya melalui berbagai macam seperti foto, video dan sebagainya.

Social Media Marketing (SMM) yakni ilmu dalam pemasaran *online* melalui platform seperti whatsapp, instagram, META, dan lainnya. SMM adalah bentuk pemasaran pada dunia digital yang memanfaatkan situs jejaring sosial, tujuannya ialah membuat konten yang mampu memasarkan serta meningkatkan kesadaran khalayak pada merek. Melalui SMM, perusahaan mampu menerima umpan balik langsung dari pelanggan serta meningkatkan citranya. Hal ini juga membuka kesempatan bagi pelanggan agar mampu memberikan penilaian serta keluhannya

terkait jasa ataupun produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. SMM pada akhirnya mengubah alur pemasaran dari “menjual” menjadi “membentuk koneksi” pada para pelanggan (Iblasi, Bader, & Al-Qreini, 2016).

Strategi pemasaran melalui SMM dilakukan oleh Ciremai Land Glamping Kuningan, hal ini menjadi strategi jangka panjang mereka. Kegiatan SMM yang dilakukan, yaitu instagram. *Official account* dari Ciremai Land Glamping Kuningan ini bernama “ciremailand.glamping”. *Account* instagram ini dibuat pada tahun 2019 dan telah memiliki pengikut sebanyak 23.4 ribu *followers* dengan 538 unggahan. Aktivitas yang dilakukanpun cukup sering, yakni sekitar satu hingga dua konten dalam sepekan. Akan tetapi *account* instagram ini menghilang, maka dari itu pihak hotel mulai membuat *account* baru dengan nama “glamping_ciremailand” yang sampai dengan sekarang mempunyai 8.414 *followers* dan 33 unggahan.

Seiring dengan perkembangan zaman *social media* ini turut mengubah paradigma strategi pemasaran pada dunia pariwisata, terlebih perhotelan. Sebab, *social media* menjadi media untuk mencari informasi, alat komunikasi, serta berbagi pengalaman. Saat ini banyak perusahaan mulai memanfaatkan *social media* sebagai alat pemasarannya, hal ini juga mampu mengurangi biaya yang perlu dikeluarkan mereka untuk pemasaran serta lebih dapat membangun reputasi mereka (Mohamed, 2012 & Thomas, 2010). Bhatnagar & Ghose’s (2004) menyebutkan bahwa pelanggan makin yakin membuat keputusan seiring dengan banyaknya informasi yang mereka terima di internet.

Strategi yang dilakukan Ciremai Land Glamping Kuningan dalam meningkatkan keputusan para calon tamunya untuk menginap menggunakan SMM instagram dengan berinteraksi dengan tamu/netizen melalui kolom komentar dan *direct message*, memberikan informasi dan konten yang trendi mengenai *event/promo* serta produk/jasa yang sedang dilaksanakan pihak hotel. Pada industri pariwisata, pemasaran dengan media sosial juga mampu membantu manajer hotel dalam mendapatkan umpan balik, membangun kesadaran merek, serta terkoneksi langsung dengan para tamu sehingga pihak manajemen mampu lebih memahami kebutuhan para pelanggan (Bennaciri, 2012). Umumnya, jejaring sosial memiliki kekuasaan dalam memengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan (Solomon, dkk., 2010). Dari permasalahan dan fenomena tersebut, menarik bagi penulis untuk

melakukan penelitian yang berjudul “**PENGARUH PENGGUNAAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI CIREMAI LAND GLAMPING KUNINGAN**”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka didapat rumusan masalah yang menjadi fokus dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat penggunaan *social media marketing* instagram di Ciremai Land Glamping Kuningan?
2. Bagaimana tingkat keputusan menginap tamu di Ciremai Land Glamping Kuningan?
3. Bagaimana pengaruh penggunaan *social media marketing* instagram terhadap keputusan menginap di Ciremai Land Glamping Kuningan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini, merujuk pada rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya adalah:

1. Untuk menganalisis tingkat penggunaan *social media marketing* instagram di Ciremai Land Glamping Kuningan.
2. Untuk menganalisis tingkat keputusan menginap tamu di Ciremai Land Glamping Kuningan.
3. Untuk menganalisis pengaruh penggunaan *social media marketing* instagram terhadap keputusan menginap di Ciremai Land Glamping Kuningan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun dengan dilakukan penelitian ini diharapkan mampu membawa manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, seperti:

1. Teoritis
Mampu berguna sebagai bahan pengembangan ilmu pada bidang manajemen resort & leisure, serta dapat dijadikan sebagai referensi dalam kajian atau penelitian berikutnya.

2. Praktis

Bagi pemilik usaha perhotelan, melalui penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan agar mampu meningkatkan nilai pemasaran dalam keputusan menginap menggunakan *social media marketing*.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri atas lima bagian yang masing-masing diisi informasi terkait secara fokus. Adapun uraian pada tiap bagian, yakni:

1. BAB I : Pendahuluan

Bagian ini berisi latar belakang mengenai alasan dilakukannya penelitian, yakni terkait pengaruh penggunaan *social media marketing* terhadap keputusan menginap, serta isi lainnya seperti rumusan masalah, tujuan, manfaat, serta sistematika penulisan.

2. BAB II : Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Bagian ini terdiri atas kajian teori serta penelitian dahulu yang memiliki kaitan dengan *social media marketing* serta keputusan menginap. Bab ini juga diisi oleh kerangka pemikiran serta hipotesis.

3. BAB III : Metode Penelitian

Pada bab ini menjelaskan mengenai langkah-langkah yang dilakukan dalam proses meneliti, seperti lokasi, desain penelitian, objek penelitian, teknik penentuan informan serta pengumpulan data, hingga cara analisis data.

4. BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bagian ini berisikan gambaran umum penelitian, menjelaskan hasil, serta memaparkan hasil temuan yang di dapat.

5. BAB V : Simpulan dan Implikasi

Bab ini diisi oleh simpulan serta implikasi yang didapat digunakan secara umum dan khususnya untuk peneliti sendiri.