

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dan perubahan yang sangat pesat saat ini terjadi pada seluruh industri termasuk industri perhotelan. Hal tersebut dapat terjadi salah satunya karena dipengaruhi oleh majunya perkembangan teknologi digital serta transportasi saat ini. *Trend digital* menjadi hal yang sangat dibutuhkan oleh berbagai industri. Dalam industri perhotelan, *trend digital* dapat memudahkan siapapun yang hendak melakukan kegiatan wisata. Industri perhotelan bukan merupakan objek wisata, melainkan salah satu objek pariwisata.

Dalam perkembangan dunia perhotelan, penerapan strategi pemasaran *online* ini sebagai sarana komunikasi terpenting bagi konsumen untuk memastikan penjualan yang direncanakan oleh hotel agar terlaksana dengan lancar dalam penjualan kamar. Dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi, para pelaku bisnis terutama dibidang perhotelan perlu mempersiapkan penjualan secara *online*. “Berbisnis dengan menggunakan Internet telah berkembang dari pertukaran informasi elektronik menjadi aplikasi strategi bisnis melalui Internet, misalnya untuk pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan”(Yuliana, 2000). Internet menggunakan teknologi informasi dalam industri perhotelan untuk berbagai keperluan, termasuk melakukan transaksi. Hal ini dikarenakan media internet dapat menjaga loyalitas pelanggan, memprediksi kebutuhan konsumen di masa mendatang, merespon kebutuhan konsumen, serta memberikan informasi dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Penggunaan internet dalam hal pemasaran dinilai dapat efektif dan efisien untuk mencapai tujuan pemasaran dengan menggunakan *social media* yang merupakan suatu aplikasi digunakan untuk berkomunikasi antar pengguna melalui media *online*, serta banyak digunakan oleh perusahaan yang baru sebagai media pemasarannya. *Platform social media* adalah aplikasi *online*

yang memungkinkan para penggunanya bersosialisasi dengan membagikan konten secara digital dan sebagian besar perusahaan yang baru berkembang membuat *social media* sebagai platform periklanannya. *Platform social media* ini dapat memberikan peluang yang besar bagi bisnis untuk mencapai tujuan dengan biaya yang rendah, juga pemasaran melalui *social media* ini semakin banyak digunakan di kalangan industri perhotelan. *Social media* ini menjadi alat pemasaran yang digunakan oleh jutaan orang didunia dengan cakupan yang sangat luas. Tercatat jumlah pengguna aktif *social media* di Indonesia di tahun 2023 ini sebanyak 167 juta orang.

Terdapat beberapa *platform social media* yang digunakan industri perhotelan dalam melakukan pemasaran secara digital salah satunya yaitu *platform social media* tiktok, karena menurut survei Sensor Tower yang dikutip dari Okezone.com, aplikasi tiktok kini telah mengalahkan aplikasi besar lainnya seperti instagram dan facebook. Saat ini tiktok masuk kedalam konteks budaya populer, karena tiktok menjadi trend baru di kalangan masyarakat Indonesia. *Platform social media* Tiktok diprediksi akan mendominasi untuk kebutuhan marketing dan menjadi media sosial nomor satu di tahun 2023.

Munculnya *social media* dan teknologi *digital* telah mengubah lingkup persaingan bagi perusahaan yang dengan cepat mengakui peningkatan relevansi *platform social media* untuk tujuan bisnis. Persaingan dalam industri perhotelan telah meningkat secara berlebihan. Di tengah persaingan yang semakin ketat di industri perhotelan, penurunan pendapatan terus berlanjut karena pandemi COVID-19. Hal ini membuat banyak perusahaan mengalihkan pemasarannya secara *digital* melalui *platform social media* tiktok sehingga terjadinya persaingan yang ketat. Shu-Chuan Chu and Tao Deng & Hong Cheng (2020), mengatakan “Iklan melalui social media dapat membuat pengguna social media mencari informasi terkait *hospitality, tourism and travel* yang memberikan manfaat relasional, nilai sosial, dan nilai emosional”.

Penelitian yang dilakukan oleh Leung (2013) menunjukkan bahwa pentingnya strategis media sosial untuk daya saing pariwisata. Serta Elizabeth

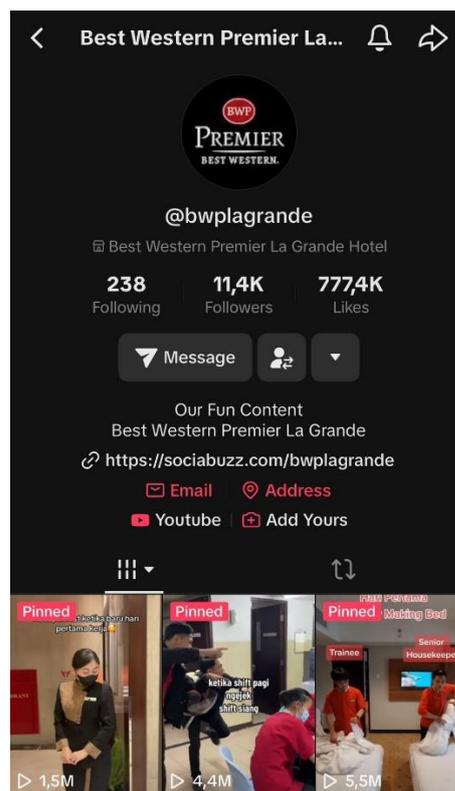
Yost, Tingting Zhang & Ruoxi Qi (2021) mengungkapkan bahwa “Postingan media sosial sangat terlibat dalam mendorong kinerja perusahaan dan penggunaan saluran media sosial itu yang paling efektif dalam peningkatan penjualan”. Adapun menurut Wen-Cheng (2011) mengungkapkan bahwa “Perusahaan yang menerapkan strategi diferensiasi melalui inovasi teknologi dapat memperoleh keunggulan kompetitif atas para pesaing karena kemampuan untuk menciptakan hambatan masuk bagi pendatang baru yang potensial dengan membangun loyalitas pelanggan dan merek melalui penawaran kualitas, periklanan, dan teknik pemasaran”.

Berdasarkan pemaparan diatas serta penelitian sebelumnya, fokus kajian pada penelitian ini yaitu mengenai peran *social media* Tiktok pada industri perhotelan yang memberikan perubahan dalam hal pemasaran juga memberikan keuntungan. “Selain sebagai tempat terjadinya distribusi dan pertukaran budaya, aplikasi Tiktok juga digunakan sebagai alat pemasaran digital dimana fitur-fitur dalam aplikasi Tiktok seperti hashtag, video, musik, stiker, dll terbukti dapat meningkatkan penjualan produk yang dipasarkan” (Oda I. B. Hariyanto, 2022)

Dilihat dari penelitian yang membahas terkait *social media* Tiktok pada industri perhotelan ini masih minim. Maka dari itu, peneliti mengisi celah penelitian dengan mengkaji mengenai peran *social media* Tiktok sebagai media pemasaran hotel apakah dapat menciptakan keunggulan kompetitif bagi hotel Best Western Premier La Grande Bandung.

“Pemanfaatan *social media* dalam proses pemasaran pada era 4.0 ini memiliki peranan yang besar untuk membuat peningkatan terhadap kegiatan promosi yang dilakukan pada sektor pariwisata yang mana menjadi sasarannya yaitu generasi Y dan Z” (Warmayana, 2018). Tindakan dan startegi yang tepat dalam proses pengelolaannya sangat dibutuhkan untuk diterapkan. Sehingga, pada akhirnya akan berpengaruh positif terhadap pengembangan industri perhotelan.

Hotel Best Western Premier La Grande Bandung salah satu hotel bintang 4 yang menggunakan *social media* Tiktok sebagai media pemasaran dengan akun Tiktok yang bernama *@bwplagrande*. Akun *@bwplagrande* memiliki 11,4K pengikut dan 777,4K likes. Akun Tiktok Hotel Best Western Premiere La Grande Bandung (*@bwplagrande*) juga mendaftarkan akunnya menjadi akun professional yaitu akun perusahaan Hotel yang bertujuan untuk menghubungkan konsumen dan perusahaan agar dapat berbagi informasi dan berkomunikasi dengan calon tamu. Akun Tiktok *@bwplagrande* sangatlah aktif dalam memposting konten yang beragam setiap harinya. Dapat terlihat dari *viewers*, *likes* juga *followers* akun tiktok *@bwplagrande* yang terus bertambah setiap harinya.

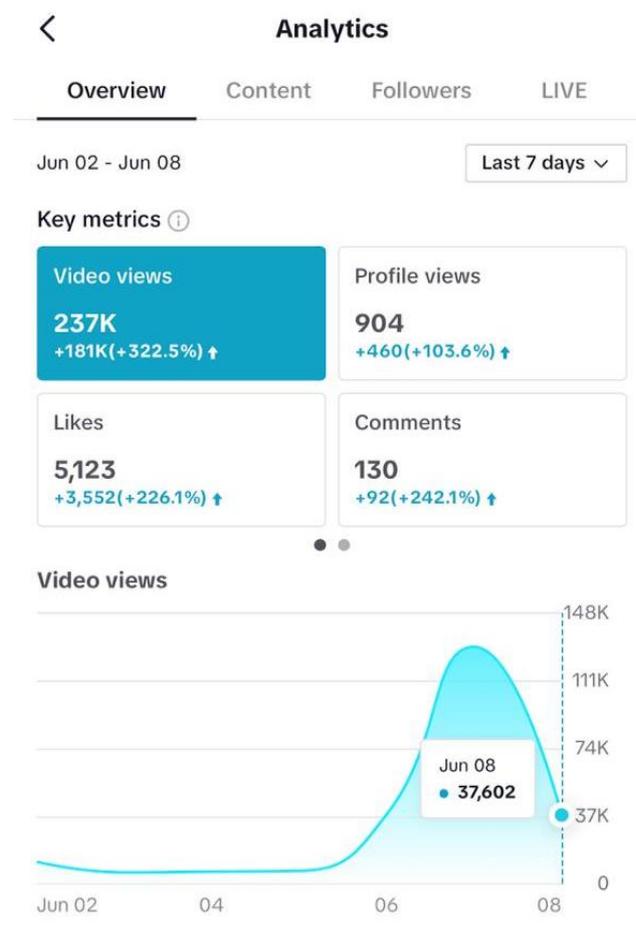


**Gambar 1.1 Profile Media Sosial Tiktok Hotel Best Wester Premier La Grande Bandung**

Sumber : akun *social media* tiktok *@bwplagrand*

Berdasarkan Tabel 1.1 analisis terhadap akun *social media* tiktok berdasarkan *market share competitors*, akun tiktok Hotel Best Western Premier

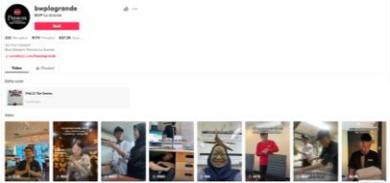
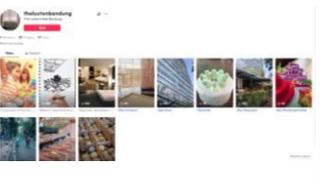
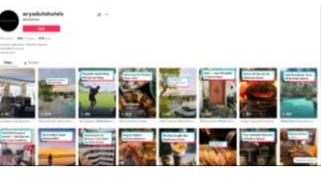
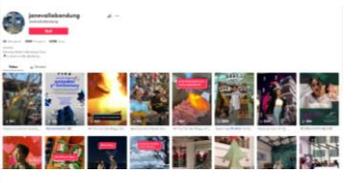
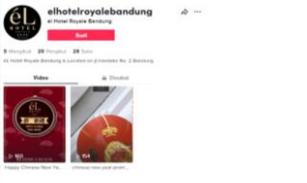
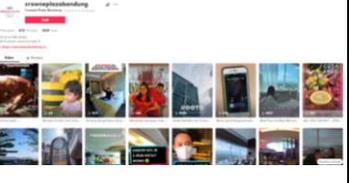
La Grande Bandung (@bwplagrande) menjadi akun *social media* yang paling unggul di antara akun tiktok kompetitor dengan memiliki *followers* dan *likes* terbanyak diantara hotel lainnya, karena sosial media tiktok @bwplagrande ini yang paling *powerfull* atau kuat untuk berinteraksi dengan para tamunya karena berdasarkan *engagement* memang tiktok @bwplagrande ini lebih unggul dibandingkan kompetitor. Dapat dilihat dari gambar berikut :



**Gambar 1.2 Engagement akun tiktok @bwplagrande**

Sumber : Tiktok Hotel Best Western Premier La Grande @bwplagrande

**Tabel 1.1 Analisis Akun *Social Media* Tiktok Hotel Berdasarkan *Market Share Competitors***

Hotel Best Western Premier La Grande Bandung	Hotel The Luxton Bandung	Hotel Aryaduta Bandung	Hotel Janevalla	Hotel El Royale	Hotel Crowne Plaza Bandung
 <p>Dengan akun tiktok @bwplagrande memiliki :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Following : 233</li> <li>- Followers : 11,4k</li> <li>- Likes : 777.4K</li> </ul>	 <p>Dengan akun tiktok @theluxtonbandung memiliki :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Following : 4</li> <li>- Followers : 49</li> <li>- Likes : 47</li> </ul>	 <p>Dengan akun tiktok @aryadutahotels memiliki :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Following : 0</li> <li>- Followers : 365</li> <li>- Likes : 576</li> </ul>	 <p>Dengan akun tiktok @janevallabandung memiliki :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Following : 35</li> <li>- Followers : 1099</li> <li>- Likes : 4096</li> </ul>	 <p>Dengan akun tiktok @elhotelroyalebandung memiliki :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Following : 5</li> <li>- Followers : 20</li> <li>- Likes : 28</li> </ul>	 <p>Dengan akun tiktok @crowneplazabandung memiliki :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Following : 2</li> <li>- Followers : 573</li> <li>- Likes : 1830</li> </ul>

Hal tersebut, terjadi karena akun tiktok @bwplagrande aktif disetiap harinya posting konten yang menghibur. Dengan adanya penetapan surat perintah dari General Manager bahwa diharuskannya setiap *departement* di Hotel Best Western ini membuat *daily content* untuk di *post* setiap harinya sesuai jadwal yang telah di tetapkan. Selain itu, Hotel Best Western juga bekerja sama dengan beberapa *influencer* untuk membuat konten tiktok maupun instagram, dengan menggunakan sistem *barter*, yang dimana *influencer* diberikan fasilitas berupa menginap tanpa biaya atau gratis dengan sarapan dan mereka membuat konten *social media* untuk hotel sebagai media pemasaran hotel.

Untuk isi konten yang dibuat oleh *team digital marketing* Hotel Best Western Premier La Grande Bandung ini memiliki perbedaan konsep, antara *platform social media* instagram dan tiktok, yang dimana ditetapkan berdasarkan segmentasi seperti di Instagram konsepnya dibuat lebih serius, *luxury, elegant*, dan berbobot. Sedangkan untuk konsep tiktok nya itu dibuat seru dan menghibur dengan unsur komedi yang tujuannya agar konten tiktok yang diberikan dapat masuk ke semua kalangan. Walaupun konsep *social media* yang disajikan oleh Hotel Best Western Premier La Grande Bandung ini berbeda antara instagram dan tiktok, tetapi kedua akun *social media* tersebut saling berkesinambungan dengan menggunakan “socialbuzz” di akun tiktok @bwplagrande yang dimana dalam 1 link itu dapat terkoneksi dengan beberapa *platform social media* Hotel Best Western Premier La Grande Bandung. Sehingga dapat mempermudah calon tamu apabila ingin mengetahui informasi mengenai Hotel Best Western Premier La Grande Bandung karena pengguna sosial media saat ini pasti mencari sebuah informasi dari sosial media terutama tiktok. Sehingga, menjadi tantangan bagi *team digital marketing* tiktok hotel ini untuk selalu menjadi unggul dalam persaingan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis tertarik untuk mengkaji mengenai “Analisis Peran *Social Media* Tiktok sebagai Media Pemasaran (Studi Kasus di Hotel Best Western Premier La Grande Bandung)”

## 1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Setelah dijelaskan alasan yang melatarbelakangi penulis mengambil topik bahasan ini, dapat dirumuskan yang hendak dibahas nantinya, hal tersebut antara lain :

1. Bagaimana bentuk penerapan *social media* Tiktok sebagai media pemasaran Hotel Best Western Premier La Grande Bandung ?
2. Mengapa *social media* Tiktok berperan penting sebagai media pemasaran Hotel Best Western Premier La Grande Bandung?
3. Bagaimana strategi dalam upaya menciptakan keunggulan kompetitif dengan menggunakan *social media* Tiktok sebagai media pemasaran Hotel Best Western Premier La Grande Bandung?

## 1.3 Tujuan dan Sasaran Penelitian

Secara keseluruhan, kajian ini ditujukan untuk mengetahui peran *social media* Tiktok sebagai media pemasaran hotel dalam upaya menciptakan keunggulan kompetitif. Untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, maka terdapat beberapa sasaran yang hendaknya dicapai, antara lain :

1. Terindeitifikasinya bentuk penerapan *social media* Tiktok sebagai media pemasara pada Hotel Best Western Premier La Grande Bandung.
2. Untuk mengetahui seberapa berperan penting *social media* Tiktok sebagai media pemasaran pada Hotel Best Western Premier La Grande Bandung.
3. Terumuskan strategi dalam menciptakan keunggulan kompetitif dengan menggunakan *social media* Tiktok sebagai media pemasaran pada Hotel Best Western Premier La Grande Bandung.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1.4.1 Kegunaan Akademis (Teoritik)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan dan referensi bagi pengembangan penelitian serta mampu memberikan manfaat dan memperluas kajian ilmu dalam bidang pemasaran.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis (Empirik)

Hasil penelitian ini dilakukan dengan harapan mampu memberikan manfaat bagi pihak hotel dan peneliti selanjutnya

- a) Bagi Hotel, membantu pihak Hotel Best Western Premier La Grande Bandung untuk mengetahui seberapa besar dampak *social media* Tiktok sebagai media pemasaran dalam menciptakan keunggulan kompetitif di hotel tersebut.
- b) Bagi Peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti yang ingin mengkajimateri pemasaran terutama *social media* Tiktok.

## 1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Skripsi ini menginduk pada sistematika penelitian yang terdapat pada Peraturan Rektor Universitas Pendidikan Indonesia Nomor 7867/UN40/HK/2019 Tentang Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UPI Tahun 2019. Berikut sistematika yang digunakan :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Berisi mengenai penjabaran latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi.

### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Berisi sub pembahasan penelitian berupa kepariwisataan, teori pemasaran digital, teori pemasaran melalui media sosial, penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Berisi mengenai metode yang digunakan dan penjelasan seperti desain penelitian, metode penelitian yang digunakan, pengumpulan data, dan analisis data yang digunakan.

**BAB IV : TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

Berisi mengenai temuan dalam penelitian yang dilakukan berupa jawaban dari rumusan masalah penelitian serta hasil pembahasan dalam penelitian yang dilaksanakan dan implikasinya kepada daya tarik wisata.

**BAB V : SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI**

Berisi kesimpulan tentang penutup yang meliputi kesimpulan dari hasil penelitian secara keseluruhan dan rekomendasi guna penelitian yang akan datang.