

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata termasuk dalam komponen sektor jasa dinamis yang menghadapi persaingan global dan ditandai dengan perubahan yang berkelanjutan, oleh karena itu inovasi menjadi sangat penting dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Labanauskaitė et al., 2020). Perkembangan di industri pariwisata telah menyebabkan persaingan yang ketat, terutama di antara bisnis perhotelan, karena akomodasi merupakan komponen penting dari pengalaman pariwisata (Xia et al., 2020). Hotel konvensional menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan dan meningkatkan efisiensi karena munculnya akomodasi non-standar atau *lifestyle* seperti AirBnb di banyak destinasi dengan pertumbuhan pariwisata yang pesat (D. Zhang et al., 2020). Oleh karena itu, bisnis perhotelan harus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mengungguli pesaingnya (Xia et al., 2019).

Berkembang pesatnya teknologi informasi akses penggunaan internet dan media sosial semakin meningkat. Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi perubahan yang signifikan dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital. Setiap perusahaan berusaha untuk unggul di era teknologi dan *branding* media sosial yang berkembang pesat, termasuk perubahan strategi pemasaran dalam industri perhotelan (Kapoor & Kapoor, 2021). Dalam industri perhotelan pemasaran media sosial digunakan untuk membangun citra, meningkatkan kesadaran merek, dan terhubung dengan pelanggan (Verma & Verma, 2017). Media sosial juga dapat membantu bisnis dan pelanggan berkomunikasi satu sama lain dengan lebih baik, mendekatkan pelanggan dengan merek perusahaan (Alalwan et al., 2017).

Media Sosial menghubungkan dan memasarkan produk dan layanan melalui bantuan telepon seluler dan berbagai macam aplikasi yang tersedia seperti, Facebook, Twitter, Blog, Instagram, YouTube (Parvez et al., 2018). Instagram merupakan aplikasi media sosial yang sangat populer, Instagram telah mengembangkan tren media sosial yang fokus pada gambar dan pengguna dapat berbagi pengalaman mereka dengan mengunggah foto di akunnya

(Kusumasondjaja & Tjiptono, 2019). Menurut data NapoleonCat (2024) Pada bulan April 2024, pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 90.507.900 setara dengan 32,1% jumlah populasi di Indonesia. Sudah banyak juga perusahaan yang menggunakan Instagram untuk kebutuhan pemasarannya. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya mode visual dengan biaya yang relatif rendah namun memiliki dampak yang sangat mempengaruhi (Kusumasondjaja & Tjiptono, 2019). Selain itu, media sosial dapat menjadi bagian dari strategi bisnis hotel dengan memanfaatkan peluang promosi. Bisnis perhotelan dapat melakukan hal-hal seperti komunikasi (melalui antar pemangku kepentingan), distribusi produk (melalui pemesanan online), manajemen (melalui video pelatihan), dan riset pasar (melalui kebutuhan pelanggan) (Richter et al., 2021).

Dilihat dari pengguna Instagram pada bulan April 2024 NapoleonCat (2024), Media sosial Instagram menjadi platform terpopuler untuk perusahaan melakukan kegiatan pemasaran (Hur et al., 2020). Akibatnya, pemasar semakin cenderung fokus pada mendukung merek melalui penggunaan *influencer* media sosial (Lee & Kim, 2020). Seorang *influencer* tidak perlu menjadi selebriti, jurnalis, atau blogger mereka adalah bentuk selebriti mikro dalam dunia media sosial (R.-H. Lin et al., 2019). Pemasaran *influencer* memanfaatkan kepercayaan dan hubungan yang telah dibangun oleh *influencer* dengan pengikut mereka untuk memperluas jangkauan dan dampak merek perusahaan di media sosial (Childers et al., 2019). *Influencer* membagikan konten berharga yang dibuat secara pribadi, karena konten ini efektif, menjadikan program pemasaran *influencer* sebagai investasi konten strategis selain saluran media (R.-H. Lin et al., 2019).

Manajemen perusahaan hotel biasanya memberikan arahan yang jelas kepada *influencer* tentang apa tujuan kampanyenya, hashtag apa yang harus digunakan, dan berapa banyak unggahan yang harus dilakukan (Richter et al., 2021). Mereka juga menghadapi tantangan saat memilih *influencer* yang paling efektif dan cocok, karena harus mempertimbangkan jenis produk yang ingin mereka promosikan (De Veirman et al., 2017). *Influencer* Instagram ini membantu beberapa merek meningkatkan penjualan, memulai tren baru, dan menyebarkan pesan tentang produk (Jin et al., 2019). Karena kemampuan mereka untuk

menjangkau audiensi yang lebih muda dengan konten yang menarik, pribadi, dan kredibel, pemasaran *influencer* sebagai strategi periklanan media sosial semakin penting (De Veirman et al., 2017).

Terdapat beberapa penelitian-penelitian terdahulu yang telah mengkaji pemasaran *influencer* di media sosial Instagram, diantara yang telah dilakukan adalah dengan menggunakan konsep pendekatan yang berfokus pada pelanggan dalam memilih *influencer* (berdasarkan identifikasi konsumen *influencer*) (Carlson et al., 2020). Selanjutnya, Studi yang dilakukan oleh Jin et al. (2021) meneliti mekanisme yang menjelaskan mengapa postingan Instagram berhasil bergantung pada jenis akun mereka (akun merek komersial versus akun *influencer*) dan jenis konten (tidak adanya atau kehadiran sosok manusia dalam konten). Studi berikutnya mengkaji bagaimana Keterlibatan pelanggan dengan unggahan bersponsor dan non-sponsor bervariasi karena pengaruh mikro dan makro, serta strategi iklan yang menggunakan daya tarik emosional atau informasi (Gross & von Wangenheim, 2022). Seluruh studi tersebut cenderung terfokus pada keterlibatan konsumen kepada pemasaran *influencer*, dan juga terfokus di bidang seperti fashion dan kosmetik.

Terdapat beberapa penelitian serupa di industri Perhotelan. Studi yang dilakukan L. Zhang & Wei (2021) menemukan tidak semua *influencer* memiliki pengaruh yang sama, sehingga pemasar dan manajer harus menemukan *influencer* yang tepat karena beberapa *influencer* cocok untuk merek tertentu sementara yang lain mungkin gagal menarik pelanggan. Selanjutnya studi yang dilakukan oleh Richter et al. (2021) mengemukakan perusahaan menggunakan teknologi terdepan di industri untuk memilih *influencer* sosial yang paling cocok untuk kampanyenya. Menurut studi yang dilakukan oleh Dwivedi et al. (2021) diperlukan lebih banyak penelitian mengenai analisis pemasaran *influencer* dari berbagai industri dan juga keberhasilan kampanye promosi yang dilakukan oleh *influencer*. Penelitian di masa depan dapat menawarkan perspektif penting tentang bagaimana hal ini dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membantu upaya pemasaran dan penjualan (Polat et al., 2024).

Sehingga masih tersisa ruang eksplorasi untuk mengkaji pemasaran *influencer* di media sosial Instagram pada industri perhotelan. Oleh karena itu penelitian ini memiliki tujuan untuk mengeksplorasi kompleksitas implementasi dari pemasaran *influencer* di media sosial Instagram pada industri perhotelan. Dalam studi ini peneliti akan menganalisis dari sisi perusahaan dan juga unggahan konten *influencer* melalui akun pribadi maupun yang dikolaborasikan dalam media sosial Instagram Hotel Royal Palm Jakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi yang digunakan oleh Hotel Royal Palm Jakarta dalam menjalin kerjasama dengan *influencer* di media sosial Instagram?
2. Bagaimana Hotel Royal Palm Jakarta mengukur keberhasilan kampanye mereka di Instagram, terutama dalam hal pencapaian tujuan pemasaran?
3. Bagaimana perspektif tamu hotel yang melihat konten mengenai Hotel Royal Palm Jakarta di media sosial Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu memperoleh temuan sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana strategi yang digunakan oleh Hotel Royal Palm Jakarta dalam menjalin kerjasama dengan *influencer* di media sosial Instagram.
2. Mengetahui bagaimana cara mengukur keberhasilan kampanye *influencer marketing* di Instagram Hotel Royal Palm Jakarta, terutama dalam hal pencapaian tujuan pemasaran.
3. Mengetahui bagaimana perspektif tamu hotel yang melihat konten *influencer marketing* mengenai Hotel Royal Palm Jakarta di media sosial Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat, nilai guna serta wawasan bagi pembaca. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian tentang *influencer marketing* di media sosial instagram diharapkan dapat memberikan manfaat serta kontribusi dalam bidang keilmuan untuk dikaji, dipelajari, dan dilakukan penelitian lebih lanjut atau sebagai sumber informasi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian tentang *influencer marketing* di media sosial instagram diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan terkait *influencer marketing*, media sosial instagram dalam pemasaran hotel, dan juga bahan pertimbangan serta bahan referensi, sumber bacaan atau tulisan dalam melakukan penelitian sejenis yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini merujuk pada Sistematika penulisan pada penelitian ini merujuk pada pedoman penulisan skripsi dengan pendekatan kualitatif program studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang disusun sebagai berikut:

1. BAB I (Pendahuluan)

Bagian pendahuluan pada dasarnya menjadi pengenalan penelitian. Bab pendahuluan terbagi menjadi beberapa sub bab. Pertama, dalam sub bab latar belakang, peneliti menjelaskan fenomena atau masalah yang telah terjadi, serta kekurangan atau perbedaan dari penelitian sebelumnya, serta alasan untuk memilih topik *influencer marketing* di media sosial Instagram. Selanjutnya, dalam sub bab rumusan masalah, peneliti mengidentifikasi masalah yang telah dirangkai secara khusus dalam bentuk pertanyaan. Sub bab berikutnya berisi sub bab tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan ditutup dengan sub bab sistematika penelitian.

2. BAB II (Kajian Pustaka)

Pada bagian bab kajian pustaka, Penulis memberikan teori – teori yang mendasar dari berbagai sumber yang ada seperti, buku ataupun penelitian terdahulu.

3. BAB III (Metodologi)

Dalam bab metode penelitian, penulis memberikan penjelasan untuk pembaca supaya mengetahui alur penelitian. Dimulai dari pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan desain penelitian studi kasus. Dijelaskan informasi mengenai Hotel Royal Palm Jakarta sebagai lokasi penelitian dan yang akan menjadi partisipan dalam penelitian ini. Dilanjutkan dengan menjelaskan tahap pengumpulan data dan sumber data yang diperoleh secara primer dengan melakukan wawancara dan sekunder melalui media sosial instagram Hotel Royal Palm Jakarta. Kemudian dijabarkan langkah – langkah analisis data yang dijalankan

4. BAB IV (Temuan dan Pembahasan)

Dalam bab temuan dan pembahasan, penulis menjabarkan hasil temuan penelitian berupa pengolahan dan analisis data dengan urutan rumusan masalah, dan pembahasan temuan hasil penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pemaparan berupa hasil identifikasi dan analisis *influencer marketing* pada platform media sosial Instagram di Hotel Royal Palm Jakarta setelah melakukan pengumpulan data berupa wawancara dan menganalisis data.

5. BAB V (Simpulan, Implikasi Dan Rekomendasi)

Dalam bab simpulan, implikasi dan rekomendasi, penulis menyajikan penafsiran dan pemaknaan penelitian terhadap hasil analisis penelitian yang disusun menjadi kesimpulan dan saran. Kesimpulan berupa hasil temuan dari pengolahan data mengidentifikasi dan menganalisis *influencer marketing* pada platform media sosial Instagram di Hotel Royal Palm Jakarta . Sedangkan dalam saran memaparkan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya berupa topik yang serupa namun permasalahan yang diangkat berbeda.