

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin pesat, termasuk didalamnya industri pariwisata khususnya industri hotel. Hal ini dapat dilihat dengan munculnya para pelaku bisnis baru yang menawarkan kelebihan dan nilai tambah tersendiri. Pertumbuhan bisnis hotel yang sangat tinggi ini ditandai dengan banyaknya hotel yang didirikan di dunia. Sehingga menyebabkan munculnya masalah dalam bisnis perhotelan. Masalah utama yang dihadapi adalah terjadinya penurunan tingkat keputusan menginap pada sebuah hotel.

Masalah penurunan tingkat hunian ini terjadi secara global. Kenaikan jumlah penawaran kamar yang tidak terkendali adalah salah satu penyebabnya. Senada dengan hal ini, menurut Gwenola Donet, selaku kepala *department hotel dan hospitality Prancis* dilansir dalam website www.theguardian.com (Juni 2015) mengatakan bahwa bahwa “tren hotel menuju kelebihan kapasitas, diantara 2007 dan 2017 kapasitas dari hotel mewah di Paris naik sebesar 60%”.

Tidak hanya dikawasan Eropa, dikawasan Asia juga terjadi hal yang sama, seperti terjadi di Vietnam dan Malaysia. Menurut Kenneth Atkinson, *executive chairman of Grant Thornton Vietnam* dilansir dalam website berita vietnam (<http://tuoitrenews.vn/>) mengatakan “menurut survey, harga rata-rata kamar di Phan Thiet, Hanoi dan Ho Chi Minh City jatuh sangat tajam berturut-turut di kisaran 17.2%, 13.7% dan 4.7%”. Di Negara Malaysia, menurut Khoo Boo Lim, selaku *Malaysian Association of Hotels (MAH) Penang chairman* dilansir dalam website berita (www.thestar.com.my/) mengatakan “dari Januari ke Juli 2015, tingkat hunian kamar turun ke 55.39% dari 66.44% dalam periode yang sama pada tahun 2014”. Hal ini ditambahkan oleh Ooi Chok Yan selaku *Penang Global Tourism chief executive officer* mengatakan “tingkat hunian secara regional untuk February 2015 jatuh 3.6% ke 64.6%. Kuala Lumpur dan Jakarta dikabarkan mengalami penurunan yang paling besar. Di Kuala Lumpur penurunan turun 22.4% menjadi 59.6%. Jakarta mengalami penurunan 21.6% menjadi 54.9%”.

Dari data di atas diketahui bahwa pengguna internet sebanyak 42% dari total populasi di dunia (total populasi dunia yaitu 7.210 juta orang) dan 29% dari populasi dunia menggunakan *social media* atau sekitar 2.078 juta orang. Jumlah yang besar menunjukkan sebuah potensi besar jika dijadikan sebagai alat pemasaran sebuah bisnis.

Di Indonesia, menurut *Association of The Indonesia Tours and Travel* (ASITA) 2014 menyatakan bahwa penyebab penurunan tingkat hunian hotel disebabkan oleh semakin tingginya pertumbuhan hotel. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Ketua *Association of The Indonesia Tours and Travel* (ASITA) Bali. I Ketut Ardana mengatakan “adanya penurunan tingkat penghunian kamar akibat tidak adanya pengendalian terkait perizinan pembangunan hotel”. Tidak adanya pengendalian terkait perizinan pembangunan hotel membuat para pengusaha dan investor terus mendirikan hotel. Meningkatnya jumlah hotel dan kamar yang tersedia menyebabkan hotel harus terus bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar yang ada. Sehingga dapat dilustrasikan sebuah kue yang jika dibagi untuk banyak pihak maka tentu pembagiannya semakin sedikit.

Berikut merupakan data mengenai perkembangan jumlah kamar usaha akomodasi menurut klasifikasi akomodasi:

TABEL 1.1
PERKEMBANGAN JUMLAH KAMAR USAHA AKOMODASI
MENURUT KLASIFIKASI AKOMODASI, 2009 – 2013

Jumlah Kamar Usaha Akomodasi (Buah)	2009	2010	2011	2012	2013
TOTAL	334,817	353,138	381,457	405,778	430,793
Hotel Bintang	118,716	124,789	142,481	155,74	171,432
Bintang 5	26,112	28,952	29,743	31,626	34,595
Bintang 4	33,694	35,632	39,641	45,638	50,786
Bintang 3	29,558	30,457	39,784	43,596	47,041
Bintang 2	15,383	15,852	17,428	20,032	23,415
Bintang 1	13,969	13,696	15,885	14,848	15,415
Akomodasi Non Bintang	216,101	228,349	238,976	250,038	259,361
Hotel Melati	171,777	183,047	189,780	195,014	203,216
Penginapan Remaja	4,715	4,928	5,472	6,172	5,228
Pondok Wisata	15,867	15,995	17,471	23,697	23,293
Jasa Akomodasi Lainnya	23,742	24,379	26,379	25,155	27,624

Sumber: Badan Pusat Statistik 2014

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah kamar usaha akomodasi terus mengalami peningkatan untuk setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa

persaingan diantara jasa akomodasi tersebut terus meningkat. Seorang pemasar yang baik harus memiliki strategi hebat untuk agar bisnisnya tidak kalah saing di pasaran dan dapat meraih pangsa pasar.

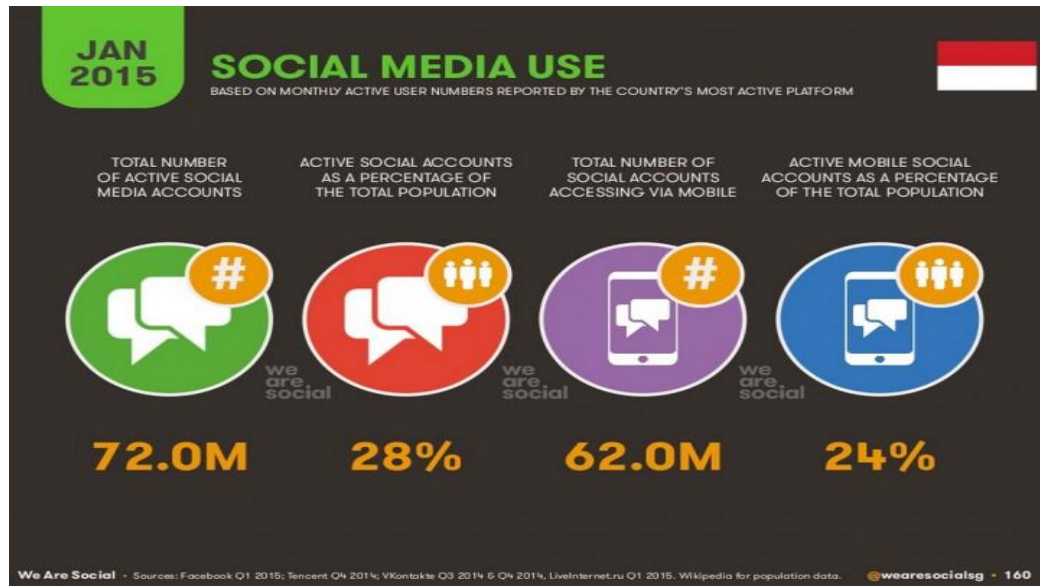
Menurut Cathy Enz (2010:28) hotel dan restoran adalah dua dari bisnis yang paling kompetitif di dunia. Industri makanan dan minuman dan industri akomodasi atau hotel adalah dua pemain utama dalam industri pariwisata dan *hospitality*. Pertumbuhan hotel, persaingan yang kompetitif dan sifat produk hotel yang bersifat komoditas, dimana konsumen sulit untuk membedakan antara produk satu hotel dengan hotel yang lainnya. Serta adanya produk pengganti dari sebuah hotel Sehingga menyebabkan penurunan tingkat hunian atau okupansi pada industri hotel.

Menurut survei Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Jawa Barat, pertumbuhan hotel di Kota Bandung saat ini tidak sebanding dengan tingkat kebutuhan hunian dengan kata lain perkembangannya tidak disesuaikan jumlah wisatawan yang mengunjungi Bandung. Pada 6 bulan terakhir dari bulan maret sampai oktober 2014, okupansi atau tingkat hunian hotel di Bandung turun 20%. Berdasarkan hasil survei PHRI, Kota Bandung saat ini memiliki 428 hotel dari berbagai klasifikasi dengan 21 ribu kamar. Dari data tersebut, ketua PHRI Jawa Barat memperkirakan pada akhir tahun 2014 akan terjadi pertumbuhan mencapai 25 ribu kamar. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan jumlah kamar di Kota Bandung tidak sesuai dengan kebutuhan akan kamar hotel tersebut.



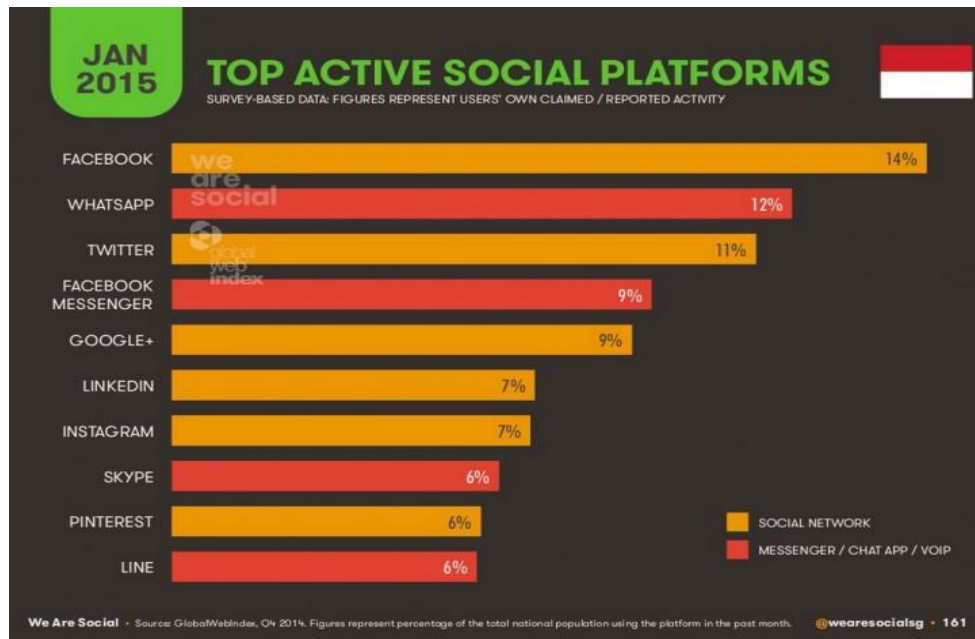
GAMBAR 1.2
DATA PENGGUNA INTERNET DAN SOCIAL MEDIA DI INDONESIA

Selain *booming*-nya fenomena *social media* di dunia, di Indonesia juga terjadi hal yang sama. Kemudahan dan kemajuan teknologi yang mendukung di Negara ini membuat perkembangan internet dan penggunaan *social media* juga meningkat. Dengan jumlah penduduk yang sekitar 255.5 juta jiwa penduduk, sekitar 28% nya telah menggunakan fasilitas internet dan *social media*.

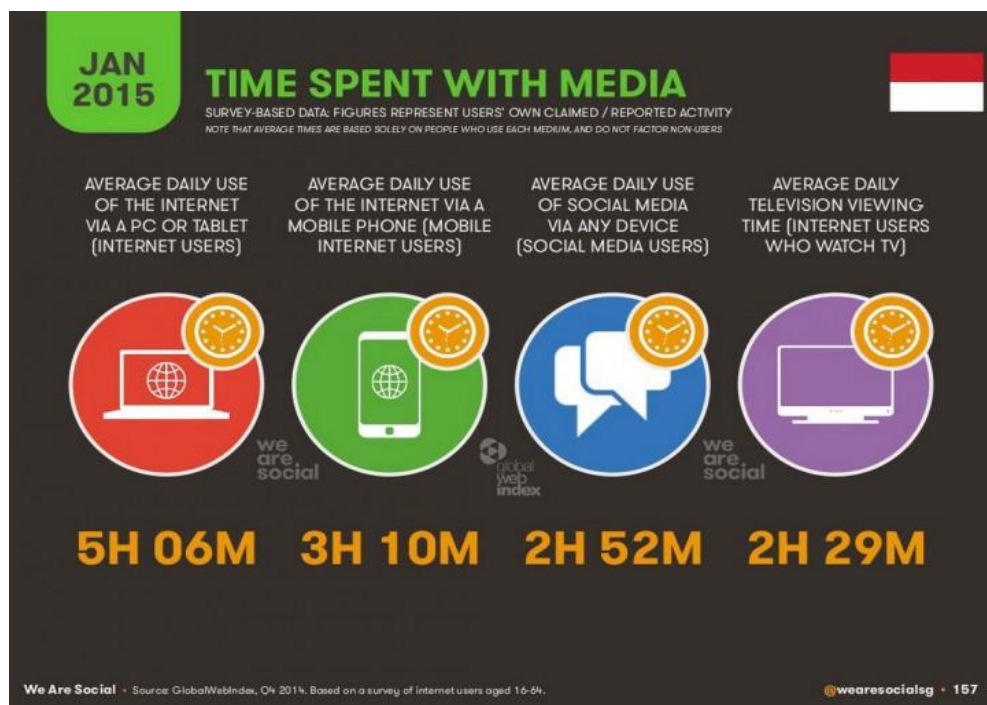


GAMBAR 1.3
DATA PENGGUNA *SOCIAL MEDIA* DI INDONESIA

Jumlah yang besar ini merupakan pasar yang potensial dan kecenderungan yang besar dalam penggunaan internet dan *social media* itu sendiri. Serta sekitar 24% dari total penduduk Negara Indonesia mengakses *social media* melalui *mobile phone* yang mereka miliki. Hal ini berarti 24% total penduduk atau sekitar 62 juta jiwa penduduk dapat mengakses berbagai hal seperti bersosialisasi dengan teman atau keluarga, memantau informasi dan juga mencari informasi mengenai suatu produk di *social media* dimana saja dan kapan saja selama mereka terhubung dengan internet. Sehingga *social media* bagi perusahaan saat ini dipandang tidak hanya sebagai media untuk bersosial saja atau pun media untuk pelayanan konsumen, tetapi juga media pemasaran dengan target pasar yang luas dan potensial.



GAMBAR 1.4
DATA APLIKASI SOCIAL MEDIA YANG DIGUNAKAN DI INDONESIA



GAMBAR 1.5
DATA PENGGUNAAN WAKTU DENGAN SOCIAL MEDIA DI INDONESIA

Penggunaan aplikasi *social media* di Indonesia paling didominasi oleh facebook sekitar 14%, diikuti oleh whatsapp dan twitter serta instagram. Masyarakat Indonesia juga menghabiskan rata-rata sekitar 5 jam 6 menit dalam mengakses internet perharinya. Serta 2 jam 52 menit menggunakan *social media*

rata-rata perharinya. Dari data survei di atas maka tidak dapat dibantah lagi bahwa untuk menyoasar pasar Negara Indonesia. Penggunaan *social media* sebagai alat pemasaran dinilai berpotensi besar untuk menciptakan penjualan.

The Trans Luxury Hotel Bandung merupakan salah satu hotel yang menghadapi penurunan tingkat okupansi serta jumlah okupansi yang tidak mencapai target atau dengan kata lain mengalami penurunan tingkat keputusan menginap. The Trans Luxury Hotel Bandung merupakan hotel baru yang tumbuh di Kota Bandung. Menurut ketentuan yang dimiliki oleh persatuan hotel dan restaurant Indonesia (PHRI), The Trans Luxury Hotel termasuk hotel yang berbintang lima (5). Namun dalam pembukaan resminya pada tanggal 30 juni 2012 oleh pemilik resminya yaitu Chairul Tanjung dan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono, hotel ini dideklarasikan sebagai hotel *Indonesian chain hotel* pertama di Indonesia yang bertaraf bintang enam (6) yang berkelas dunia.

Menurut survei Tripadvisor, The Trans Luxury Hotel Bandung dinobatkan sebagai hotel terbaik pilihan wisatawan pada tahun 2016 dan mendapat prestasi *gold circle* dari agoda.com tahun 2015. Terdapat beberapa masalah yang terjadi pada The Trans Luxury Hotel Bandung yaitu pertama, tidak tercapainya target penjualan kamar, dimana berdasarkan wawancara dengan *Director Of Sales* The Trans Luxury Hotel Bandung, Pihak manajemen menargetkan penjualan sebesar 65% dari total kamar sebanyak 282. Hal ini berarti minimal tingkat hunian The Trans Luxury Hotel Bandung setiap bulannya yaitu 5.499 kamar terjual. Target ini tercapai pada desember 2014, selebihnya, target penjualan kamar belum tercapai. Serta masalah kedua, penulis mengambil penjualan tertinggi yaitu pada bulan desember 2014 sebagai tingkat acuan kenaikan terbesar. Setelah peningkatan di bulan ini, penjualan kamar di The Trans Luxury Hotel Bandung mengalami penurunan yang signifikan hingga awal Mei 2015.

Dua masalah yang terjadi ini erat hubungannya dengan pertumbuhan jumlah hotel yang pesat di Kota Bandung, yang tidak diimbangi oleh peningkatan pangsa pasar yang ada. Berikut adalah data mengenai jumlah tingkat hunian kamar The Trans Luxury Hotel sejak bulan desember 2014 hingga desember 2015.

TABEL 1.2
DATA TINGKAT HUNIAN KAMAR THE TRANS LUXURY HOTEL
BANDUNG

<i>No</i>	<i>Year</i>	<i>Room Available</i>	<i>Room Occupied</i>	<i>Occupation Percent</i>
1	2012	24.691	13.439	54,43%
2	2013	92.963	52.062	56%
3	2014	102.090	56.768	55,61%
4	2015	102.200	55.995	54,79%
5	2016 (Until April 2016)	33.772	17.837	52,82%

Sources : *Human Resources Department* The Trans Luxury Hotel Bandung, 2016.

Berdasarkan tabel data tingkat hunian kamar di atas, Masalah yang pertama dapat diketahui bahwa terjadi penurunan yang signifikan jumlah tingkat hunian kamar pada tahun 2013 sampai april 2016. Penurunan yang terjadi pada tahun 2013 hingga tahun 2014 sebesar 0,39% dilevel 55,61%. Pada tahun 2014 hingga tahun 2015 terus terjadi penurunan sebesar 0,89% dititik yang lebih rendah 54,79%. Hal ini terus terjadi hingga bulan april 2016, tingkat hunian kamar kembali turun dari tahun 2015 hingga april 2016 dikisaran yang lebih besar dengan angka 1,97% dilevel 52.82%. sehingga sejak tahun 2013 hingga april 2016 terjadi penurunan sebesar 3,18% dari jumlah kamar yang tersedia (*room available*). Penurunan ini tentunya menjadi masalah yang sangat besar jika tidak ditangani secara baik dan akan terus turun ketitik yang semakin mengganggu kesehatan hotel.

Kedua, Hal lain yang menjadi masalah berdasarkan tabel di atas yaitu tidak tercapainya target tingkat hunian kamar yaitu sebesar 65% dari total kamar yang tersedia sedangkan kamar yang terjual sejak hotel ini berdiri jika dirata-ratakan hanya sebesar 55,13% atau 196.101 kamar dari total kamar yang tersedia 355.716 sejak tahun 2012 hingga april 2016. Dua masalah yang terjadi yang telah dijelaskan di atas merupakan dua masalah yang serius dan harus diselesaikan agar hotel tetap dapat meraup keuntungan guna untuk tetap bertahan dalam bisnis.

Permasalahan penurunan tingkat hunian tamu hotel dan tidak tercapainya target penjualan kamar ini harus diselesaikan dikarenakan persaingan industri perhotelan di Kota Bandung semakin kompetitif untuk merebutkan pangsa pasar yang sama. Tingginya pertumbuhan industri perhotelan di Kota Bandung yang diperkirakan pada akhir tahun 2014 akan terjadi pertumbuhan mencapai 25.000

kamar, dilansir dari website www.tempo.co (Oktober, 2014). Hal ini juga diaminin oleh pernyataan Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Jawa Barat, Herman Muchtar yang dilansir dari website www.kompas.com (Maret, 2015) mengatakan “Iklim industri perhotelan saat ini sudah jenuh. Tingkat rata-rata okupansi hotel di Kota Bandung menurun 30 persen sampai 35 persen pada dua bulan pertama tahun 2015. Padahal delapan tahun yang lalu tingkat okupansi masih berada pada posisi 52 persen. Tingkat rata-rata okupansi Jawa Barat lebih buruk lagi karena sudah mencapai di bawah 30 persen”. Berdasarkan hal ini tentunya setiap hotel melakukan inovasi dan strategi untuk dapat bersaing kuat satu sama lain.

Atas dasar kedua masalah yang dihadapi ini, The Trans Luxury Hotel Bandung mulai mengimplementasikan berbagai strategi untuk mengatasi permasalahan tingkat hunian mereka dan untuk mempertahankan reputasi bisnisnya dalam waktu jangka panjang. Banyak strategi yang dilakukan untuk meningkatkan tingkat hunian kamar agar stabil dan mencapai target yang telah ditentukan, strategi yang dilakukan yaitu *sales visit*, *personal selling*, *bundling selling* dan lain-lain. Dari berbagai strategi yang telah dilakukan The Trans Luxury Hotel Bandung, salah satu diantaranya yaitu *social media marketing*. Strategi *marketing* ini diyakini mampu mempengaruhi keputusan menginap dan meningkatkan tingkat hunian kamar The Trans Luxury Hotel Bandung. Hal ini dikarenakan saat ini *social media* merupakan kebutuhan bagi setiap individu khususnya masyarakat yang telah memiliki akun *social media* baik itu hanya untuk bersosialisasi, memantau informasi terkini hingga melihat informasi tentang suatu produk bisnis, khususnya produk The Trans Luxury Hotel Bandung.

Hal ini senada dengan penelitian Laroche dalam Simona Vinerean, (2013:67) menyatakan bahwa orang-orang suka berkontribusi dan menciptakan ide, dan bergabung dengan komunitas untuk memenuhi kebutuhan memiliki, bersosial dengan terhubung dan mengenal atau menikmati interaksi dengan pikiran member lain. Ditambah jumlah pengguna *social media* yang sangat banyak ini menciptakan peluang yang besar bagi pemasar untuk memasarkan produk mereka, dimana ini merupakan pasar potensial bagi kelangsungan bisnis.

Menurut Pan dan Crotts dalam Marianna Sigala (2012:73) mengungkapkan bahwa *social media* mengalami peningkatan secara krusial untuk bisnis *hospitality* dan pariwisata sebagai sebuah hasil dari ketidak-berwujudan dan pengalaman dari produk pariwisata dan merendahnya halangan teknologi kepada rata-rata wisatawan yang memungkinkan mereka untuk berkontribusi informasi secara *online*. Berbeda dari komunikasi satu arah dalam kebanyakan media massa, *social media* menghadirkan komunikasi dua arah antara konsumen. *Social media* telah menghidupkan kembali proses pengambilan keputusan yang lama sebelum munculnya media massa, ketika pertukaran pendapat antara satu keluarga, kerabat, keluarga dan tetangga yang dahulu merupakan dasar dari keputusan membeli suatu produk. Hampir setiap orang dengan akses internet mampu dengan mudah *nge-blog*, *tweet*, *review*, *comment* dan *meng-update* status mereka di media sosial.

Strategi *social media marketing* ini dilakukan sebagai strategi jangka panjang. *Social media* yang digunakan oleh The Trans Luxury Hotel Bandung ada 4 jenis, yaitu facebook, twitter, instagram dan tripadvisor. Pemilihan keempat *social media* ini dikarenakan kemampuan atau fitur yang dimiliki oleh *social media platform* ini dinilai memiliki nilai yang tinggi untuk mendukung strategi pemasaran yang telah dirancang. Ditambah dengan besarnya jumlah pengguna dari keempat jenis *social media* ini baik di dunia maupun di Indonesia.

Pada awalnya hal ini dimulai dengan pembuatan akun *official* The Trans Luxury Hotel Bandung. Walaupun akun seperti facebook dan twitter sudah dibuat sejak tahun 2012. Namun pemanfaatannya belum maksimal dan belum ada *man power* yang khusus mengelola akun-akun tersebut. Pada akhir tahun 2014 The Trans Luxury Hotel Bandung mulai membuat akun *social media* instagram dan Mulai disediakannya *man power* yang khusus mengelola akun-akun *social media* yang dimiliki The Trans Luxury Hotel Bandung. Sejak saat itu, strategi *social media marketing* mulai digunakan secara maksimal. Dikarenakan ini merupakan strategi pemasaran jangka panjang sehingga tidak dapat menghasilkan penjualan dengan satu konten yang diunggah. Akun-akun *social media* ini dibuat dan dikelola oleh *Marketing communication department* The Trans Luxury Hotel Bandung.

Dalam pengimplementasiannya, strategi *social media marketing* ini menggunakan berbagai kemampuan *social media marketing* itu sendiri. Menurut Liwei Chen (2014:13) *social media marketing* terdiri dari *connectedness*, *openness*, *speed*, *accessibility*, dan *participation*. Dalam usaha pencapaian tujuan ini, The Trans Luxury Hotel Bandung melakukan berbagai upaya, Pertama yaitu *connectedness*, merupakan ikatan umum, personal, komunitas atau dengan kata lain, keterhubungan situs dan orang-orang melalui link yang dibagikan oleh pengguna melalui *social media platform*. The Trans Luxury Hotel Bandung mengimplementasikannya dengan mencantumkan link ketiga *social media* ini di website resmi The Trans Luxury Hotel Bandung (www.thetranshotel.com) dengan tujuan agar adanya keterkaitan antara hotel dengan konsumennya. Sehingga pengunjung website langsung dapat mengklik *link* yang ada dan langsung membuka *social media* yang diinginkan baik itu facebook (The Trans Luxury Hotel), twitter (@TRANSluxuryHTL) ataupun instagram (@thetransluxuryhotel) serta The Trans Luxury Hotel Bandung di tripadvisor dapat diakses melalui link (http://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g297704-d3226872-Reviews-The_Trans_Luxury_Hotel_Bandung-Bandung_West_Java_Java.html)

Hal lain yang dilakukan, tamu yang mem-*post* semua hal tentang hotel di *social media* dapat langsung me-*mention* akun The Trans Luxury Hotel Bandung. Kemudian pihak The Trans Luxury Hotel Bandung menanggapi hal ini dengan *retweet* atau me-*regram post* yang telah dilakukan. Keterhubungan yang lainnya yaitu setiap orang yang mengikuti akun *social media* The Trans Luxury Hotel Bandung akan secara otomatis menerima setiap konten yang dibagikan oleh akun *social media* The Trans Luxury Hotel Bandung, sehingga setiap pengikut tetap terhubung.

Kedua, *openness*, yakni kebebasan atau gratis untuk bergabung dengan siapa saja dan dapat menciptakan, mengedit, berkomunikasi dan mengomentari konten. Dalam hal ini pihak The Trans Luxury Hotel Bandung juga mengizinkan secara gratis seluruh orang untuk menjadi pengikutnya dalam *social media*. Serta mengizinkan seluruh orang untuk mem-*post* seluruh konten yang berhubungan dengan The Trans Luxury Hotel Bandung melalui perangkat komunikasi yang mereka miliki. Sehingga sampai bulan februari 2016, jumlah orang yang

tergabung dengan facebook The Trans Luxury Hotel Bandung sebanyak 2.488 orang. Untuk twitter memiliki 9.040 orang pengikut dengan 3.110 kicauan sejak akun ini diluncurkan dan dengan instagram memiliki 4.570 orang pengikut dengan 294 post. Terakhir untuk tripadvisor, The Trans Luxury Hotel Bandung telah memiliki 775 *reviews* dan dinobatkan sebagai hotel terbaik ke 2 di Kota Bandung. Jumlah yang sangat tinggi ini baik dari pengikut dan jumlah *review* serta peringkat di *social media* menunjukkan bahwa setiap orang dapat bergabung dengan *social media* The Trans Luxury Hotel Bandung secara gratis dan bebas.

Ketiga, *speed* yakni *online word of mouth* menyebar seperti efek virus dengan cepat. Konten yang diunggah di *social media platform* akan tersedia langsung bagi setiap orang sesaat konten tersebut diunggah. Dalam hal ini, setiap konten yang dibagikan oleh pihak The Trans Luxury Hotel Bandung, pada saat itu juga, setiap orang dapat menikmati konten tersebut dengan jangka waktu beberapa detik setelah diunggah. Disamping itu konsumen dapat mencari informasi tentang produk The Trans Luxury Hotel Bandung dengan cepat. Kecepatan ini yang menjadi keunggulan *social media* dalam menjadi alat pemasaran yang tepat dibanding dengan alat pemasaran manual.

Keempat, *accessibility* yaitu setiap orang dapat mengakses *social media* dimana saja dan kapan pun selama terhubung dengan internet. Setiap konsumen mampu mengakses dan mendapat informasi mengenai The Trans Luxury Hotel Bandung dimana saja dan kapan saja mereka menginginkannya. Serta terdapatnya kemudahan untuk mengakses seluruh informasi yang ada baik itu melalui *social media* facebook, twitter, instagram dan tripadvisor.

Kelima, *participant* yaitu dua atau lebih pihak yang dengan aktif berinteraksi secara terang-terangan. *Social media* mendorong partisipasi dan umpan balik. Satu pihak menciptakan konten dan membagikannya di sebuah program untuk membangkitkan ketertarikan pihak lain sehingga pihak lain dapat berkontribusi dan memberikan umpan balik secara aktif. Pihak The Trans Luxury Hotel Bandung terus membagikan konten tentang produk hotel kepada para pengikutnya di *social media*. Semua pengikut di *social media* dapat mengomentari konten tersebut, contohnya *post* tentang sebuah promosi yang diberlakukan oleh The Trans Luxury Hotel Bandung. Konten yang dibagikan ini

selain dapat dikomentari, konsumen juga dapat memberikan “like” atau “love” pada konten tersebut. Serta konsumen lain juga dapat memberikan cerita pengalaman mereka saat menikmati produk The Trans Luxury Hotel Bandung. Sehingga konsumen menciptakan konten pemasaran lain yang berupa “*word of mouth*” kepada konsumen lainnya yang mereka ekspresikan didalam sebuah *social media*. Hal ini contohnya dapat dilihat dari *review* yang diberikan oleh tamu yang menginap didalam website tripadvisor, sehingga setiap orang dapat berinteraksi dan membaca setiap pengalaman yang orang lain tuliskan mengenai The Trans Luxury Hotel Bandung. Disertai oleh reaksi sangat bernilai yang dilakukan oleh The Trans Luxury Hotel Bandung yaitu dari *general manager* The Trans Luxury Hotel Bandung yang memberikan tanggapan atas *review* yang diberikan oleh tamu yang pernah menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung.

Dalam upaya untuk tetap *me-maintain* pengelolaan *social media* yang ada, berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pihak *marketing communication department* yang mengelola akun *social media* ini, mereka melakukan strategi “*social media calendar*”. Dimana mereka membuat kalender tentang apa yang akan di *post* dalam satu waktu atau tanggal. Sehingga *post* yang dilakukan di *social media* berjalan dengan teratur dan efisien.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perlu dilakukan penelitian mengenai “**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP**” (Survei terhadap Tamu yang Memutuskan untuk Menginap di The Trans Luxury Hotel).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan beberapa rumusan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran pelaksanaan *social media marketing* yang terdiri dari *connectedness, openness, speed, accessibility* dan *participation* di The Trans Luxury Hotel Bandung.
2. Bagaimana gambaran keputusan menginap tamu di The Trans Luxury Hotel Bandung.
3. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan menginap tamu di The Trans Luxury Hotel Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil temuan berupa:

1. Untuk memperoleh gambaran pelaksanaan *social media marketing* yang terdiri dari *connectedness, openness, speed, accessibility* dan *participation* di The Trans Luxury Hotel Bandung.
2. Untuk memperoleh gambaran keputusan menginap tamu di The Trans Luxury Hotel Bandung.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan menginap tamu di The Trans Luxury Hotel Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan baik secara teoritis maupun praktis.

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pemasaran pariwisata, dengan mengkaji pemahaman mengenai *social media marketing* yang terdiri dari *connectedness, openness, speed, accessibility* dan *participation* terhadap keputusan menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung.

2. Kegunaan Empirik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pihak manajemen The Trans Luxury Hotel Bandung mengenai implementasi *social media marketing* yang terdiri dari *connectedness, openness, speed, accessibility* dan *participation* dalam meningkatkan keputusan menginap tamu. Selain itu hasil penelitian ini juga dapat menjadi evaluasi strategi pemasaran bagi pihak The Trans Luxury Hotel Bandung.