

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Konsep Keputusan Menginap dalam Perilaku Konsumen

2.1.1.1 Konsep Kepariwisataaan

Pariwisata adalah aktivitas perjalanan yang dilakukan sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah. Menurut UU RI No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi dan multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan Negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha. Pariwisata sebagai industri jasa menjadi pendorong utama perekonomian dunia sehingga banyak negara yang berlomba menjadikan negerinya sebagai objek yang kaya akan daya tarik kepariwisataan. Saat ini sektor pariwisata telah menjadi komoditas bisnis andalan di beberapa negara maju dan berkembang.

Berdasarkan UU RI No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan pasal 14 ayat 1 menjelaskan bahwa Usaha Pariwisata meliputi anatara lain daya tarik wisata, kawasan wisata, jasa transportasi wisata, jasa perjalanan wisata, jasa makanan dan minuman, penyediaan akomodasi, penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi, penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif dan konferens, jasa informasi, jasa pramuwisata, wisata tirta, spa.

Salah satu usaha yang mendukung kegiatan kepariwisataan menurut UU kepariwisataan nomor 10 pasal 14 ayat 1 tersebut adalah penyediaan akomodasi sehingga perusahaan – perusahaan yang bergerak di bidang akomodasi misalnya hotel harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan para wisatawan agar para wisatawan merasa nyaman melakukan segala aktivitasnya. Maka hotel yang menjadi kebutuhan utama wisatawan adalah kamar atau penginapan. Konsumen mengharapkan sesuatu yang bukan hanya sekedar kamar untuk menginap, namun mereka lebih mengharapkan hal lain seperti pelayanan, kondisi lingkungan yang menyenangkan, sopan santun dan rasa hormat dari seluruh karyawannya. Menurut SK Menteri Pariwisata, **Ridwan Maulana, 2018**

PENGARUH SOCIAL MEDIA NETWORKS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI NOVOTEL BANDUNG

dalam Sulastiyono (2011:6), Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman, serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.

Penggolongan atau jenis - jenis hotel dijelaskan oleh *United States Lodging Industry* dalam Sulastiono (2008:26) dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu:

1. *Residential Hotel*, adalah hotel dimana wisatawan tinggal lama (menetap) dan biasanya bangunannya menyerupai *apartment*, menyediakan layanan yang diperlukan oleh penghuni, tersedia pula ruang makan dan bar.
2. *Transit Hotel*, adalah hotel yang diperuntukan bagi orang – orang yang melakukan perjalanan untuk bisnis, sehingga sering disebut *commercial hotel*, hotel ini biasanya terletak di dalam kota atau dipusat – pusat perdagangan.
3. *Resort Hotel*, adalah hotel yang biasanya menampung orang – orang yang melakukan perjalanan untuk berlibur (*weekend*) dan biasanya terletak ditempat – tempat peristirahatan seperti di pegunungan dan di daerah pantai.

Pemasaran jasa hotel terdiri dari beberapa aktivitas yang bertujuan untuk menarik calon pelanggan dengan memberi motivasi agar tertarik untuk membeli produk dan jasa pelayanan hotel. Pada dasarnya produk dan jasa pelayanan hotel mulai dinikmati tamu pada saat melakukan *check-in*. Selanjutnya ketika tamu tinggal dan menginap di kamar, makan dan minum, menikmati hiburan di pub sampai *chek-out* merupakan bagian dari produk hotel.

Pemasaran dari sudut pandang orang yang mengelola industri jasa sebagai usaha mengelola makanan, minuman, dan akomodasi hotel menjadi produk yang diminati orang dengan memberikan nilai tambah melalui pelayanan dan penyajian.

Berdasarkan pengertian pemasaran jasa tersebut dapat didefinisikan bahwa pemasaran jasa adalah suatu proses yang terintegrasi melalui perusahaan manayang menciptakan nilai bagi pelangggan dan membangun pelanggan yang kuat hubungan dalam rangka untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Hotel semakin menyadari bahwa perilaku tamu yang akan menginap memiliki kepentingan tersendiri bagi mereka, karena berbagai alasan terutama memberikan kepuasan semaksimal mungkin kepada tamu yang menginap (Wee, Fong, Kian, Fern, & Vincent, 2015). Tamu adalah konsumen yang unik, sebab tamu mengalami proses menginap tertentu yang

berbeda dari yang satu dengan yang lainnya. Tamu sangat bervariasi dalam hal demografis, psikografis, psikologis, dan sebagainya, sehingga keputusan menginap atau penggunaan sebuah produk, baik barang maupun jasa, diantara konsumen yang relative dan bervariasi (Gihan Nabil Ahmed, 2014).

Menurut Micahel Solomon (2011:33) perilaku konsumen merupakan studi mengenai proses yang melibatkan suatu individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan atau membuang sebuah barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pendapat lain menurut Shulman, Jr, Clair, & Clair, 2015 menyatakan bahwa perilaku konsumen dalam konteks pariwisata merupakan kunci dasar dari semua kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dalam rangka membangun, mengiklankan, dan menjual produk wisata. Keberhasilan kegiatan pemasaran terkait untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen atau menggunakan suatu produk. Sedangkan menurut Kotler & Keller, 2016:117 perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan tidak menggunakan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Keberhasilan kegiatan pemasaran terkait untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen atau menggunakan suatu produk. Mengetahui pola perilaku mereka dan suatu perusahaan harus sepenuhnya memahami ketika mereka harus terlibat dalam proses untuk mendapatkan hasil yang mereka inginkan. Perusahaan akan menyadari bagaimana cara mempengaruhi pelanggan mereka untuk membeli produk wisata yang berbeda dengan memenuhi kebutuhan pelanggan (Chow, Garretson, & Kurtz, 2014).

Seorang pemasar harus sepenuhnya memahami teori dan realitas mengenai *consumer behavior* untuk dapat lebih memahami perilaku pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016:48). Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor *cultural, social, dan personal*. *Culture* merupakan faktor penentu dari perilaku dan keinginan konsumen. Selain faktor *cultural*, faktor *social* seperti kelompok, keluarga, serta status dan peran *social* mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Faktor *personal* merupakan karakteristik dari seseorang yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti usia, tahap dalam siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian, serta gaya hidup dan nilai. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen dan serangkaian proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan pembelian. Empat kunci dari proses psikologis yaitu *motivation, perception,*

learning and memory sangat mempengaruhi respon dari konsumen. *Perception* merupakan suatu perasaan konsumen mengenai apa yang telah ia terima dari suatu barang atau jasa yang selanjutnya mengakibatkan kepuasan atau ketidakpuasan.

Keputusan mengingap berarti proses dimana tamu memilih satu atau lebih produk yang ada di pasar untuk di konsumsi, hal ini berarti tamu telah melewati beberapa tahapan keputusan mengingap mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, sampai perilaku pasca pembelian. Menurut Sciffman, Kanuk (2008:8) perilaku pembelian konsumen merupakan perilaku pembelian dari individu yaitu konsumen akhir yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi pribadi. Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggannya atau tamu hotel. Tugas dari seorang pemasar adalah untuk meneliti faktor-faktor yang mendasari pelanggan hotel untuk memilih salah satu atau beberapa diantaranya produk/jasa yang ditawarkan oleh suatu hotel yang kemudian memutuskan untuk membeli produk tersebut, dalam kasus ini membutuhkan untuk mengingap di hotel.

2.1.1.2 Definisi Keputusan Mengingap

Definisi keputusan mengingap menurut beberapa ahli telah terangkum dan dapat dilihat pada tabel 2.1 di bawah ini:

TABEL 2.1
DEFINISI KEPUTUSAN PEMBELIAN MENURUT BEBERAPA AHLI

NO	NAMA PENELITI	DEFINISI
1	Schiffman, Kanuk, (2004:547)	Keputusan Pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya seseorang dapat membuat keputusan dalam beberapa alternative pilihan.
2	Griffin & Ebert (2008:283)	Keputusan pembelian didasarkan pada motif rasional, motif emosional atau keduanya. Motif rasional melibatkan evaluasi logis dari atribut produk (biaya, kualitas, dan kegunaan). Motif emosional melibatkan faktornon obyektif dan termasuk sociability, initation orang lain, dan estetika.

- 3 Kuvykaite & Navickiene, (2009:283) Keputusan pembelian didasarkan pada motif rasional, motif emosional atau keduanya. Motif rasional melibatkan evaluasi logis dari atribut produk.

NO	NAMA PENELITI	DEFINISI
4	Kotler, Bowen dan Makens, (2014:166)	Perilaku pembelian konsumen merupakan perilaku pembelian dari individual yaitu konsumen akhir yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.
5	Yeung, Brookes, & Altinaly (2016)	Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Sumber: Kumpulan jurnal dan buku keputusan pembelian

Para ahli berpendapat mengenai konsep keputusan pembelian bahwa perilaku pembelian konsumen merupakan perilaku pembelian dari individual yaitu konsumen akhir yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler, Bowen, Makens 2014:167,) Keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana tamu benar-benar memutuskan untuk membeli untuk menginap dan menikmati produk/jasa diantara berbagai macam alternatif pilihan.

2.1.1.3 Dimensi Keputusan Menginap

Menurut Kotler & Keller (2016:187) terdapat enam dimensi keputusan yang dilakukan oleh konsumen, yaitu:

1. *Product Choice* (pemilihan produk)
Tamu dapat mengambil keputusan untuk menginap di sebuah hotel, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat menginap di hotel serta alternatif yang mereka pertimbangkan
2. *Brand Choice* (pemilihan merek)
Tamu harus memutuskan merek yang akan dipilih. Merek harus memiliki perbedaan tersendiri, maka perusahaan harus mengetahui bagaimana tamu memilih sebuah produk.
3. *Dealer choice* (pemilihan penyalur)

Tamu harus mengambil keputusan tentang cara mana yang akan digunakan untuk menginap. Setiap tamu hotel berbeda-beda dalam menentukan metodemana yang efektif dikarenakan berbagai faktor.

4. *Purchase Timing* (waktu pembelian)

Keputusan tamu dalam memilih waktu pembelian berbeda-beda, misalnya ada yang menginap setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan sebagainya. Dalam keputusan pembelian menjadi pemilihan waktu yang berbeda-beda sesuai kapan produk tersebut dibutuhkan.

5. *Purchase amount* (lama pembelian)

Tamu dapat mengambil keputusan dengan seberapa banyak produk yang akan di beli pada suatu waktu. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus menyiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Dalam keputusan pembelian diadopsi menjadi jumlah *occupant*.

6. *Payment Method* (Metode Pembayaran)

Tamu dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian atau menginap di sebuah hotel dengan menggunakan berbagai macam metode pembayaran

Sedangkan menurut (Moore, Smallman, Wilson, & Simmons, 2012)

unsur yang membentuk keputusan menginap yaitu:

1. *Flexibility*

Konsumen memiliki kebebasan dalam memilih suatu produk atau jasa yang mereka inginkan terhadap hotel yang akan mereka pilih untuk menginap. Konsumen tidak merasa dipaksa ataupun dapat memilih hotel sesuai keinginan dan kebutuhan mereka.

2. *Timing*

Kecenderungan konsumen yang membuat keputusan untuk menginap di hotel mana sebelum sampai tempat tujuan.

3. *Location*

Lokasi merupakan tempat dimana hotel tersebut berdiri, lokasi dapat menjadi keunggulan bersaing tersendiri bagi hotel dan merupakan factor yang mempengaruhi pemilihan dalam keputusan menginap di suatu hotel.

4. *Social Composition*

Tidak hanya kecenderungan untuk melibatkan berbagai anggota kelompok dalam mengambil keputusan, tetapi juga kecenderungan untuk memberikan dan mencari masukan secara langsung ke pihak lain dalam mengambil keputusan untuk menginap di hotel.

Dari 2 dimensi diatas, penulis memilih dimensi yang dijelaskan oleh (Moore, Smallman, Wilson, & Simmons, 2012) untuk dimensi keputusan

menginap dikarenakan dimensi yang ada sesuai dengan karakteristik Novotel Bandung.

2.1.1.4 Model Keputusan Menginap

Menurut Gao, Zhang, Wang, & Ba, (2012:199) menyakan bahwa perilaku konsumen pariwisata dapat didefinisikan sebagai tindakan, sikap, dan keputusan mengenai pemilihan, pembelian, dan pengkonsumsian produk dan jasa pariwisata, dan juga tindakan pasca pembelian. Definisi tersebut dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen memiliki kaitan dengan proses keputusan pembelian pada industri pariwisata khususnya industri jasa hotel.

Proses psikologi dasar ini memainkan peran paling penting dalam memahami bagaimana tamu secara aktual mengambil keputusan pembelian. Keputusan yang diambil satu tamu dengan tamu yg lain relatif berbeda, namun para ahli berusaha membuat sejumlah model yang mampu mengakomodasi berbagai keputusan tamu. Menurut (Schifman, Kanuk, 2008), menyatakan bahwa terdapat empat macam model tamu yang mempunyai cara pandang yang berbeda dalam mengambil keputusan, yaitu:

1. *An Economic View*

Dalam pasar persaingan sempurna konsumen sering digolongkan sebagai orang yang mengambil keputusan dengan rasional. Model ini disebut dengan teori economic man. Untuk mengambil keputusan secara rasional, konsumen harus 1. Menyadari semua alternatif produk tersedia 2. Mampu membuat urutan setiap alternatif yang berkaitan dengan keuntungan dan kerugiannya, 3. Mampu mengidentifikasi alternatif terbaik, bagaimanapun juga konsumen jarang memiliki informasi yang lengkap atau bahkan tingkat keterlibatan yang cukup untuk keputusan yang sempurna.

2. *A Passive View*

Pada dasarnya konsumen itu mengikuti keinginannya sendiri dan usaha-usaha dari pemasar. Konsumen dirasakan sebagai pembeli yang implysif (menuruti kata hati) tidak logis serta bersedia untuk menerima tujuan-tujuan dari pemasar.

3. *A Cognitive View*

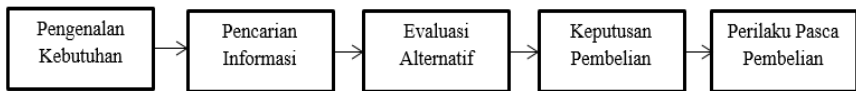
Konsumen digambarkan sebagai orang yang aktif mencari produk/jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan memperkaya hidup mereka. Model ini memfokuskan pada proses bagaimana konsumen mencari dan menilai informasi mengenai merek dan perusahaan yang dipilih.

4. *An Emotional View*

Konsumen dalam mengambil keputusan berdasarkan pada emosi dan tidak menekankan pada pencarian informasi sebelum pembelian.

Bahkan lebih menekankan pada perasaan dan suasana hati pada saat itu. Hal ini tidak berarti bahwa keputusan yang emosional bukan merupakan keputusan yang rasional.

Keputusan pembelian timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi, keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas yang dapat di deskripsikan proses membeli. Memahami perilaku pengunjung tidaklah mudah karena sangat bervariasinya jenis tamu atau pelanggan dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan dan selera melalui tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian untuk mengingap, semua akan tertuang dalam Gambar 2.1 di bawah ini:



Sumber: Kotler & Keller (2016: 195)

Gambar 2.1

Model Lima Tahap Proses Keputusan Mengingap

Kotler & Keller (2016:195) mengemukakan beberapa tahapan proses pengambilan keputusan pembelian yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan/kebutuhan akan harga produk yang dibutuhkan. Dalam tahap ini, pemasar sebaiknya meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan dan masalah konsumen untuk menciptakan solusi.

2. Pencarian informasi

Terdapat dua jenis pencarian informasi, yaitu *information sources* (sumber informasi) yang terdiri dari empat bagian yaitu *personal* seperti dari keluarga, teman, tetangga, kenalan dan sebagainya, *commercial* yang berarti dari iklan, *website*, sales dan sebagainya, *public* seperti media masa dan *experiential* yang berarti pengalaman pribadi. Jenis informasi yang kedua yaitu *search dynamic*, yang mana jenis ini sifatnya pelanggan mencari tahu sendiri dengan mempelajari produk yang ingin mereka beli. Namun mayoritas pelanggan sering kali mencari jumlah informasi yang sangat terbatas. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkat selanjutnya, konsumen itu mungkin memasuki pencarian aktif informasi yaitu mencari bahan bacaan dari berbagai situs, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk. Pemasar perlu mengetahui sumber-sumber informasi utama

yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

3. Evaluasi alternatif

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai harga alternatif di dalam serangkaian pilihan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli atau menginap. Beberapa konsep dasar untuk memahami proses evaluasi konsumen, yaitu: pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

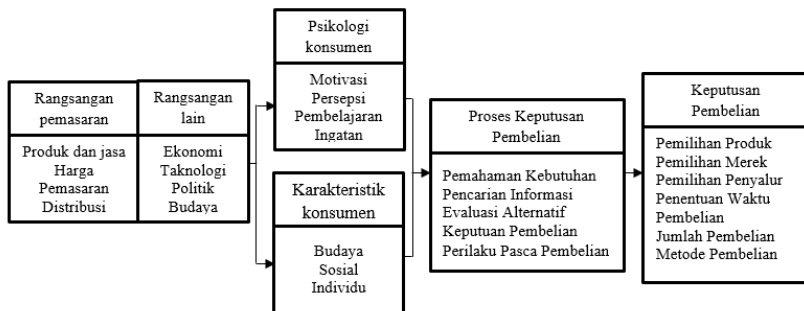
Tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk berdasarkan harga yang ditetapkan. Terdapat dua faktor yang memungkinkan berada diantara niat menginap dan keputusan menginap. Faktor pertama adalah pendirian orang lain, sejauh mana pendirian orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung dalam dua hal: a. Intensitas pendirian negative orang lain terhadap alternatif yang disukai oleh tamu, b. Motivasi tamu untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak dapat diantisipasi, factor ini dapat muncul dan mengubah niat untuk menginap. Besarnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut uangnya yang dipertaruhkan besarnya ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri tamu.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah menginap, tamu akan mengalami rasa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas dari pemasar belum berakhir hanya dari saat tamu menginap di hotel tersebut, melainkan berlanjut hingga tahap pasca menginap. Setelah tamu menginap, kemungkinan akan timbul suatu pemikiran yang menghampiri para tamu tersebut seperti adanya ketertarikan untuk menginap kembali atau memilih untuk mencoba hotel lain sebagai pilihan selanjutnya. Semua tergantung pihak hotel dalam menarik tamu agar tetap menggunakan jasa hotel tersebut ke depannya. Hal ini juga tentunya untuk mengontrol *word of mouth* yang akan dilakukan konsumen di berbagai media yang akan mempengaruhi konsumen lain untuk menginap di hotel yang bersangkutan.

Rangsangan pemasaran yang berasal dari produk, harga, tempat dan promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan menginap. Sedangkan rangsangan lainnya seperti ekonomi, teknologi, sosial dan budaya merupakan kekuatan dan kegiatan utama dalam lingkungan pembeli. Semua prangsangan tersebut masuk kedalam kotak hitam pembeli dimana mereka merubah set jawaban pembeli untuk memutuskan suatu pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:187) terdapat model keputusan menginap yang diadopsi dari keputusan pembelian yang akan digambarkan pada Gambar 2.2 di bawah ini:



Sumber: Kotler & Keller (2016:187)

GAMBAR 2.2

MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tamu pada titik tertentu harus memutuskan antara menginap atau tidak menginap. Menurut Kotler & Keller (2016:187), dalam melaksanakan niat menginap, tamu dapat membuat 6 sub keputusan menginap, yaitu:

1. Pemilihan Produk

Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada tamu berminat memilih sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Merek

Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, sehingga tamu harus memutuskan merek mana yang akan dipilih. Dalam hal ini manajemen harus mengetahui bagaimana tamu memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Penyalur

Tamu harus mengambil keputusan tentang penyalur yang akan dikunjungi. Setiap tamu berbeda dalam hal menentukan penyalur karena faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan, keleluasaan tempat dan lain sebagainya.

4. Penentuan Waktu Pembelian

Keputusan tamu bisa dilakukan dalam pemilihan waktu yang berbeda-beda, sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan.

5. Jumlah Pembelian

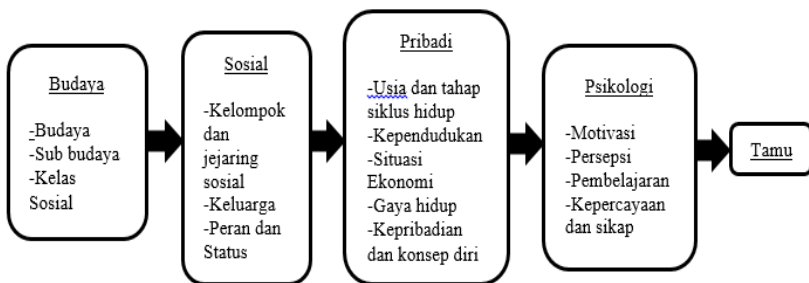
Tamu dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk dari hotel yang akan tamu beli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk/jasa dan pelayanan yang akan diberikan kepada para tamu sesuai dengan keinginan tamu yang berbeda-beda.

6. Metode Pembelian

Tamu dalam melakukan keputusan membeli dapat memilih metode pembayaran, apakah dengan tunai (*cash*) atau kredit (*credit card*).

2.1.1.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Perilaku tamu sangat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2014:167) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku tamu itu terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Hal tersebut akan terlihat dalam Gambar 2.3 di bawah ini:



Sumber: Kotler, Bowen, dan Makens (2014:167)

GAMBAR 2.3

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAH LAKU TAMU

Faktor budaya merupakan salah satu yang mempengaruhi tingkah laku tamu. Budaya adalah penentu fundamental dari kegiatan seseorang, budaya juga merupakan determinan dasar keinginan dan budaya merupakan himpunan nilai dasar, persepsi, dan perilaku yang ingin dan harus dipelajari oleh anggota masyarakat dari lingkungan sekitar dan lembaga penting lainnya. Setiap budaya terdiri dari beberapa bagian yang lebih spesifik mengidentifikasi sosial bagi siapapun didalamnya. Setiap budaya juga terdiri dari sub-sub budaya, antara lain: Pertama, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai,

preferensi dan perilaku. Kedua, sub budaya banyak juga yang membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Ketiga, yaitu kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

Faktor sosial yang mana perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial sosial antara lain: kelompok kecil dari lingkungan konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku, gaya hidup, sikap seseorang serta serta konsep diri dalam menciptakan pengaruh seseorang dalam memilih produk dan merek yang akan mereka pilih. Kedua adalah keluarga, anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga merupakan organisasi pelanggan yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi objek penelitian yang ekstensif dan luas. Anggota keluarga merupakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Ketiga, peran dan status sosial seseorang dapat ditentukan melalui peran dan status sosial seseorang yang dapat ditentukan melalui peran dan status tersebut. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang, masing-masing peran tersebut menghasilkan sebuah status. Pentingnya pengaruh kelompok bervariasi di seluruh produk dan merek. Cenderung kuat ketika produk tersebut terlihat oleh orang lain dan siapa yang menghargai pembeli.

Selain dari faktor sosial tersebut kini lebih luas lagi, selama beberapa tahun terakhir, jenis baru interaksi sosial telah meledak dengan kegiatan di jejaring sosial online atau *online social networks*. Menurut Kotler & Keller (2016:597) mendefinisikan "*Online social networks* atau jejaring sosial online merupakan komunitas online dimana orang bersosialisasi atau pertukaran informasi dan pendapat menggunakan media internet. Jejaring sosial terdiri dari berbagai media dari blog dan papan pesan atau *message boards* ke situs web jejaring sosial dan dunia maya. Bentuk dialog baru dari konsumen-ke-konsumen dan bisnis-ke-konsumen memiliki implikasi besar bagi pemasar. Perusahaan bekerja untuk memanfaatkan kekuatan jaringan sosial baru dan lainnya "*word-of-web*" kesempatan untuk mempromosikan produk mereka dan membangun hubungan dengan pelanggan lebih dekat. Alih-alih melemparkan lebih satu cara pesan komersial pada konsumen, mereka berharap untuk menggunakan jaringan internet dan sosial untuk berinteraksi dengan konsumen dan menjadi bagian dari percakapan dan kehidupan mereka.

Faktor pribadi, keputusan seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi antara lain, usia dan tahap siklus hidup konsumsi pembeli yang dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Kedua, pekerjaan dan

situasi ekonomi. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atau produk dan jasa mereka. Ketiga, gaya hidup orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Keempat merupakan kepribadian dan konsep diri. Kepribadian adalah karakteristik psikolog seorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

Faktor psikologis yang terdiri dari: Pertama yaitu motivasi tamu yang memiliki kebutuhan yang banyak dalam waktu tertentu. Beberapa kebutuhan yang bersifat biogenis, kebutuhan muncul dari tekanan biologis. Kedua adalah persepsi yang merupakan proses dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang cukup bermakna. Seseorang termotivasi untuk melakukan suatu tindakan, bagaimana tindakan seseorang tersebut adalah pengaruh dari persepsi situasi mereka sendiri. Ketiga, pembelajaran dan pengetahuan yang meliputi proses perubahan tingkah laku seseorang yang timbul dan pengalaman. Keempat adalah kepercayaan dan sikap seseorang, yang mana kepercayaan disini merupakan sebuah deskriptif meskipun seseorang memegang sesuatu, dan sikap disini merupakan sebuah deskriptif meskipun seseorang memegang sesuatu, dan sikap disini merupakan sikap konsisten yang menguntungkan atau tidak menguntungkan seseorang untuk dievaluasi, suatu perasaan dan kecenderungan ke arah suatu objek atau suatu ide.

2.1.2 Konsep Social Media Networks

2.1.2.1 Konsep Social Media Networks dalam Marketing for Hospitality and Tourism

Pemasaran pariwisata mencakup tentang menentukan apa yang menjadi keinginan konsumen, mengembangkan pemberian pelayanan yang sesuai kepada wisatawan, pemberitahuan produk yang dibuat, dan memberikan instruksi dimana mereka dapat memperoleh produk tersebut. Pemasaran merupakan hal yang terpenting dalam sebuah bisnis, berlaku juga untuk bisnis pariwisata khususnya hotel. Pemasaran pada industri hotel memiliki peranan yang sangat krusial dalam menentukan sukses atau tidaknya suatu hotel dalam memenuhi kebutuhan tamu.

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran, suatu perusahaan melakukan pengkoordinasian agar tujuan dan sasaran yang diharapkan dalam bidang pemasaran khususnya. Perusahaan umumnya dapat tercapai secara efektif dan efisien. Pengkoordinasian yang dapat menciptakan sinergi dilakukan dengan manajemen yang baik, yang dikenal dengan istilah manajemen pemasaran.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016:27) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk membawa tentang pertukaran barang, jasa, atau ide-ide antara orang-orang, sedangkan menurut Morrison dalam buku *Hospitality and Travel Marketing* (2010:7) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses berurutan terus menerus di perhotelan dan industri travel, penelitian, alat, kontrol, dan mengevaluasi kegiatan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan keinginan serta tujuan organisasi mereka sendiri.

Dalam usaha memasarkan produknya, suatu perusahaan membutuhkan alat komunikasi yang baik dan efektif untuk memberikan informasi mengenai produk perusahaan kepada masyarakat sehingga produk tersebut terkenal dan akhirnya masyarakat mempunyai keinginan untuk membelinya. Oleh karena itu dibutuhkan strategi pemasaran dimana strategi tersebut dirancang setelah perusahaan memahami pasar sasaran, strategi pemasaran ini disebut dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

Menurut Kotler & Keller (2016:47), *Marketing mix* adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat dikontrol dan taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan target pasar. Konsep *marketing mix* yang sering dikenal oleh pemasar adalah adanya 4p yaitu:

1. *Product*

Produk berarti kombinasi barang dan jasa perusahaan yang ditawarkan kepada target pasar.

2. *Price*

Harga adalah jumlah uang pelanggan yang harus dibayar untuk mendapatkan sebuah produk.

3. *Place*

Tempat yang mencakup kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk yang tersedia untuk menargetkan pelanggan.

4. *Promotion*

Promosi berarti kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk sasaran pelanggan untuk membelinya.

Adapun tujuh bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Singh & Kumar (2015: 17) yaitu:

1. *Product*

Sejumlah komponen inti dan perifer yang disampaikan kepada konsumen. Dalam pengelolaan keputusan produk terkait dengan ekiminasi, modifikasi, inovasi yang menjadi perhatian penting.

2. *Price*

Harga yang dipantau oleh beberapa faktor-faktor yang menentukan seperti ruangan, kualitas *furniture*, kamar mandi, toilet, fasilitas kantor dan lain sebagainya.

3. *Place*

Pemilihan tempat atau lokasi dari suatu restoran, hotel, atau destinasi wisata yang menjadi keputusan yang penting bagi suatu bisnis.

4. *Promotion*

Suatu pelayanan pemasaran yang meliputi bauran komunikasi seperti *advertising, personal selling, sales promotion* dan *direct mail*.

5. *People*

Mengacu pada pelanggan, karyawan, manajemen dan semua orang yang termasuk dalam itu. Reputasi suatu merek mengacu pada siapa saja yang orang yang termasuk dalam itu.

6. *Physical evidence*

Suatu lingkungan pelayanan yang terdiri dari elemen-elemen seperti *service area, interior*, dan elemen-elemen lainnya.

7. *Processes*

merupakan suatu metode dan proses dalam menyediakan pelayanan sehingga penting untuk memiliki pengetahuan menyeluruh mengenai apakah layanan tersebut bermanfaat bagi pelanggan atau tidak.

Menurut Buchari Alma (2011:57) menyatakan bahwa, “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.

Konsep pemasaran dibagi menjadi dua, yaitu konsep pemasaran tradisional dan konsep pemasaran modern. Konsep pemasaran tradisional sudah lama diterapkan jauh sebelum kemunculan teknologi. Dan di era modern ini, setelah munculnya kemajuan teknologi, konsep pemasaran bergeser pada konsep pemasaran modern. Dimana sekarang ini kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menggunakan media pemasaran yang terintegrasi dengan tujuan akhir adalah keuntungan melalui kepuasan konsumen, diungkapkan dalam jurnal dari Sahni Damerianta dan Mujiana (2009:B-46). Komunikasi yang baik merupakan hal yang penting untuk membangun dan menjaga hubungan dengan konsumen atau pelanggan. Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014:11) *promotional mix* merupakan

kesatuan alat pemasaran yang dapat mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen, sehingga *promotional mix* dapat diartikan sebagai *marketing communication mix*.

Simon Hudson (2008:255) menjelaskan bahwa *promotional tools* terdiri dari *Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling, Word of Mouth, Direct Marketing, Internet Marketing*. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016:597) bauran promosi terdiri dari *Advertising, Sales Promotion, Events and Experiences, Public Relations and Publicity, Online and Social Media Marketing, Mobile Marketing, Direct and Database Marketing, and Personal Selling*.

Craven dan Fiercy (2009:415) mengemukakan bahwa Internet merupakan teknologi yang menjangkau serta mengakses seluruh informasi di penjuru dunia dan secara berkelanjutan melalui komputer. Pemasaran dengan menggunakan internet terutama melalui ponsel jauh lebih baik karena dapat memperoleh pelanggan dalam jangka waktu panjang, walaupun pelanggan dengan menggunakan internet pada ponsel hanya untuk mengakses informasi suatu produk dan secara tidak langsung melakukan pembelian karena kepercayaan dan kemudahan dapat diperoleh, sehingga pembelian bersifat jangka panjang. Pemasaran yang menggunakan media Internet dan media *Electronic* lainnya disebut juga dengan *Electronic Marketing (E-Marketing)*.

E-Marketing dapat dilakukan melalui *Online & Social Media Marketing*. Menurut Kotler & Keller (2016:597) menyebutkan bahwa *Online & Social Media Marketing* adalah kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek, baik secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan. *Online & Social Media Marketing* menggunakan pemasarannya melalui *Social Media Network*. *Social media networks* merupakan situs web yang memungkinkan seseorang untuk terhubung dan berinteraksi dengan orang lain yang menciptakan sekelompok orang yang berbagi informasi dan konten (Claudia et al., 2017). Menurut Constantinides dan Fountain (Roberta Minazzi, 2015:5-6) menyebutkan bahwa *social media networks* memiliki berbagai jenis yaitu:

1. *Collaborative Projects*

Pengguna dapat menambah, mengilangkan, dan merubah konten yang berbasis teks di sebuah website, seperti Wikipedia.

2. *Content Communities*

Pengguna dapat berbagi konten media photo, video dan lain-lain, seperti Youtube, Instagram, Bookcrossing dan lain-lain.

3. *Social Networks Sites*

Pengguna dapat menciptakan profil dengan informasi pribadi, dan berbagi konten kepada orang lain, seperti facebook, linkedin, twitter dan lain-lain.

4. *Social Worlds*

Pengguna dapat muncul dalam bentuk avatar dan berinteraksi dengan pengguna lain seperti di dunia nyata, seperti *Sony Playstation, online games of X-box*.

5. *Virtual Communities*

Pengguna dapat berbagi informasi, pendapat tentang topik yang spesifik, konten berupa teks atau video dan dapat mereview konten yang diberikan orang lain, seperti tripadvisor.

2.1.2.2 Definisi Social Media Networks

Suatu Hotel harus memiliki atribut-atribut yang tepat untuk target pasarnya. Pengembangan *Social Media Networks* melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan oleh hotel tersebut. Adapun definisi *Social Media Networks* dari beberapa ahli diuraikan dalam tabel 2.2:

TABEL 2.2

DEFINISI SOCIAL MEDIA NETWORKS MENURUT PARA AHLI

No	NAMA PENELITI	DEFINISI
1.	Constantinides and Foundation (2008:232)	<i>Social media networks</i> adalah sekumpulan sumber terbuka, interaktif dan aplikasi <i>online</i> yang dikontrol oleh pengguna untuk menyebarkan pengalaman, pengetahuan, dan kekuatan pasar dari pengguna sebagai partisipasi dalam proses bisnis dan sosial.
2.	Dave Evans dan Jake Mc Kee (2010:4)	<i>Social media networks</i> adalah sekumpulan alat yang membuat orang dengan mudah menciptakan dan menerbitkan konten untuk membagi ide, <i>mem-vote</i> , dan merekomendasikan kepada orang lain.

3. Alex Trengove Jones, *Social media networks* adalah kemampuan untuk menghubungkan dengan teman dan komunitas yang sepemikiran dalam menggunakan teknologi. Komunitas sosial difasilitasi oleh *platform social media* tentang hobi, lokasi, penyebab, keyakinan, kerja kreatif dan merek. Mereka memiliki kekuatan yang luar biasa untuk mengarahkan pendapat dan menyebarkan pesan.
-

No	NAMA PENELITI	DEFINISI
4.	Papaslomou, Melanthiou dan Lewis (2013:7)	<i>Social media networks</i> adalah perpanjangan dari komunitas dan sering dikarakteristikan sebagai situs dimana pengunjung dapat memproduksi, mempublikasikan, mengontrol, mengkritik, meranking dan berinteraksi dengan konten <i>online</i> .
5.	Claudia et al., (2017)	<i>Social media networks</i> merupakan situs web yang memungkinkan seseorang untuk terhubung dan berinteraksi dengan orang lain yang menciptakan sekelompok orang yang berbagi informasi dan konten.

Sumber: Kumpulan jurnal *social media networks*

Tabel 2.2 Definisi *Social Media Networks* Menurut Para Ahli diatas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa konsumen hotel pada dasarnya mendapatkan manfaat dan kemudahan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan/atau keinginannya melalui *Social Media Network* hotel yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun dengan menggunakan internet.

2.1.2.3 Dimensi *Social Media Networks*

Menurut Dann dan Dann (2011) dalam Manuel Eugenio (2012:23) alasan *social media* menjadi sebuah tren yang penting di internet karena kebutuhan alami orang-orang terhubung dengan orang lain. Sehingga *social*

media networks memiliki dimensi yang terdiri dari *communication media*, *content* dan *social interaction*.

1. *Communication media* adalah dasar yang memungkinkan berbagi konten dan berinteraksi sosial antara pengguna.
2. *Content* adalah hal yang memotivasi individu untuk mengunjungi *social media*. Hal ini bias berupa *photo*, *music*, *video*.
3. *Social interaction* adalah hubungan satu pengguna dengan pengguna lain melalui salah satu layanan *social media*.

Menurut Alex Trengove Jones (2011:149) *social media networks* memiliki 4 dimensi yaitu *connecting*, *sharing*, *engaging* dan *reputation*.

1. *Conneting*, merupakan hal yang paling penting dalam *social media*, pengguna menciptakan jaringan yang kompleks untuk pertemanan, keluarga, ataupun orang asing untuk membangun hubungan secara *online* dengan orang lain melalui *social media*.
2. *Sharing*, merupakan komunikasi dasar yang terjadi di *social media* yaitu berbagi konten yang menarik dengan orang lain. *Social media* memungkinkan untuk berbagi hal dengan mudah, baik, berguna dan menghibur.
3. *Engaging*, merupakan hal yang sama penting dengan *sharing*. *Engaging* dapat berupa memberikan "like", memberikan komentar yang positif atau mengkritik. Hal yang penting yaitu berperan aktif dalam menciptakan pesan mengenai konten yang mengartikan bahwa *social media networks* adalah tentang membangun komunitas.
4. *Reputation*, merupakan kunci untuk menciptakan persepsi baik di *social media*. Pesan dan konten yang dibagikan berkontribusi kepada karakter *online*. Untuk sebuah merek, memiliki reputasi yang baik berarti konten akan diterima oleh konsumen secara luas dan tidak dipandang sebagai promosi yang negatif.

Menurut Claudia et al., (2017) menyebutkan bahwa *social media networks* memiliki dimensi yang terdiri dari *trust*, *social influence*, *perceived benefits*, *enjoyment*, *Accessibility*.

1. *Trust*, merupakan suatu hal dan dimensi yang sangat penting bagi konsumen untuk menentukan pilihan melalui *social media*, hotel yang baik dan dapat dipercaya akan memposting produknya dan banyak komentar-komentar yang baik serta direkomendasikan tamu hotel, banyaknya komentar yang baik serta rekomendasi dari tamu hotel sebelumnya lebih diandalkan daripada pernyataan resmi dari hotel.
2. *Social influence*, merupakan usaha yang dilakukan seseorang atau lebih untuk mengubah sikap, persepsi atau tingkah laku orang lain, ketika banyak orang mengikuti *social media* suatu perusahaan di

halaman jaringan sosial, konsumen atau orang lain biasanya akan tertarik untuk mengunjungi jaringan sosial perusahaan dan melihat apa yang perusahaan tersebut tawarkan.

3. *Perceived benefits*, merupakan manfaat yang dirasakan ketika mengunjungi *social media*. Alasan utama mengunjungi *social media* adalah untuk mencari tahu tentang diskon, promosi atau hal berbeda, serta menemukan penawaran terbaik dan nilai terbaik.
4. *Enjoyment*, merupakan motivasi terbesar untuk penggunaan *social media*, jika individu menikmati kegiatan yang mereka lakukan, mereka cenderung untuk mengulangi aktivitas tersebut. Menggunakan *social media* umumnya adalah cara yang menyenangkan untuk menghabiskan waktu. *Social media* menjadi *platform* untuk berinteraksi dengan bisnis yang menyenangkan.
5. *Accessibility*, setiap orang dapat mengakses *social media* dimana saja dan kapan pun selama terhubung dengan internet. Setiap konsumen mampu mengakses dan mendapat informasi mengenai perusahaan kapanpun mereka inginkan, serta terdapatnya kemudahan untuk mengakses seluruh informasi yang ada baik itu melalui *social media* facebook, twitter dan instagram.

Dari ketiga dimensi *social media networks* yang dikemukakan oleh tiga peneliti diatas. Penulis memilih dimensi yang dikemukakan (Claudia et al., 2017) yang terdiri dari *trust*, *social influence*, *perceived benefit*, *enjoyment*, *Accessibility*, tetapi peneliti hanya memilih 4 dimensi dari 5 dimensi yang ada, dikarenakan 4 dimensi yang terdiri dari *trust*, *perceived benefit*, *enjoyment*, dan *Accessibility* dinilai sesuai dengan strategi yang diterapkan di Novotel Bandung.

2.1.3 Pengaruh Social Media Networks Terhadap Keputusan Menginap

Perkembangan teknologi khususnya dalam informasi menyebabkan perubahan perilaku konsumen yang berbeda. Kenyaman, efektifitas dan efisiensi yang ditawarkan oleh perkembangan teknologi telah membuat teknologi dapat menenangkan hati pikiran konsumen. Teknologi ini telah membuat siapapun yang memiliki koneksi internet dapat mengakses seluruh informasi dari seluruh dunia dan berkomunikasi dengan orang lain tanpa dibatasi ruang dan waktu. Kemampuan meraih informasi membuat konsumen mulai menggunakan teknologi sebelum melakukan keputusan menginap dilakukan. Mulai dari mencari informasi tentang produk, membandingkan harga, dan mengetahui pengalam konsumen lain ketika mengkonsumsi produk dan merek dari suatu perusahaan. Kemajuan teknologi yang pesat ditandai dengan pesatnya mencari pendapat konsumen lain tentang produk

tertentu dan menjadikan alat untuk mencari referensi dalam pembelian suatu produk.

Holly Paquet (2013:4) menyatakan bahwa *social media* telah terhubung dengan keluarga dan teman mereka, saat ini menjadi sebuah tempat dimana konsumen dapat lebih mempelajari tentang perusahaan dan produk yang perusahaan tawarkan. Lingkungan dalam jaringan sosial mengambil tempat dan mengubah cara dimana konsumen mengumpulkan informasi dan membuat keputusan membeli. Hal ini didukung oleh penelitian Vinerean (2013:66) yang menyatakan bahwa komunikasi melalui *social media* merupakan sebuah bentuk baru dari sosialisasi konsumen yang telah ditemukan dan memiliki dampak pada keputusan pembelian. Situs *social media* saat ini memfasilitasi untuk berinteraksi dengan orang lain dan tergabung dalam komunitas *virtual* yang didasari ketertarikan umum dan pendapat (Heinrich dalam Durban dan Li, 2012:10).

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Tabel berikut menjelaskan beberapa penelitian yang memiliki keterkaitan antara pengaruh *social media networks* terhadap keputusan menginap tamu.

TABEL 2.3
RESUME PENELITIAN TERDAHULU

PENELITI	JUDUL PENELITIAN	TEORI YANG DIGUNAKAN	TEMUAN PENELITIAN
Ramasco, Moro, Pujol, Eguiluz, & Grabowicz (2012:7)	<i>Social Features of Online Networks: The Strength of Intermediary Ties in Online Social Media</i>	Curran et al (2011)	Penelitian Ramasco, Moro, Pujol, Eguiluz, & Grabowicz menunjukkan bahwa <i>social media networks</i> dapat menciptakan pengalaman lebih luas untuk meningkatkan pengetahuan pengguna mengenai informasi terbaru, serta dapat berinteraksi lebih ketika bergabung

dengan grup di jaringan sosial.

Simona Vinerean, (2013:67)	<i>The effect of Social media Marketing on Online Consumer Behavior</i>	Vellido (1999)	Penelitian Simona Vinerean memperoleh cara baru untuk mengklasifikasikan konsumen <i>online</i> , yaitu <i>engagers, expressers, informer</i> dan <i>listener</i> . Hal ini dapat digunakan
----------------------------	---	----------------	---

PENELITI	JUDUL PENELITIAN	TEORI YANG DIGUNAKAN	TEMUAN PENELITIAN
			sebagai dasar untuk <i>segmentation</i> , serta menyarankan pemasar untuk mengiklankan produk di <i>social media</i> dikarenakan konsumen bereaksi positif.

Liwei Chen (2014:13)	<i>The influence of social media on consumer behavior</i>	Mayfield (2008)	<i>Social media networks</i> mengajarkan perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menciptakan ketergantungan antara konsumen.
Tucker (2017:12)	<i>Automated discovery of lead users and latent product features by mining large scale social media networks</i>	Bashar, Ahmad & Wasiq (2012)	Dalam penelitian Tucker ditemukan bahwa pengguna internet menyadari tentang <i>social media</i> dan ini dapat digunakan sebagai alamat promosi merek yang efisien. Pelanggan bersepsi bahwa iklan di <i>social media</i> lebih menarik dan interaktif di banding dengan iklan tradisional.

PENELITI	JUDUL PENELITIAN	TEORI YANG DIGUNAKAN	TEMUAN PENELITIAN
Eun-Kyong Choi (2016:22)	<i>Social Media Networks: Applying the Uses and Gratifications Theory in the Hotel Industry</i>	Lin & Lu (2011)	Penelitian Eun-Kyong Choi menunjukkan upaya pertama untuk menyelidiki dampak langsung kepuasan pengguna terhadap <i>social media</i> hotel dan niat untuk menginap di hotel.

Temuan penelitian ini memberi alasan bagi perusahaan untuk memperhatikan SNSs, karena pengguna yang lebih puas dengan halaman *social media* hotel lebih rela menginap di hotel.

Sumber: Kumpulan jurnal *Social media networks*

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu menjelaskan adanya persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu yakni persamaan yang terdapat pada penelitian yang berjudul *The influence of social media on consumer behavior*, penelitian ini menunjukkan bahwa *social media networks* mengajarkan perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menciptakan ketergantungan diantara konsumen. Terdapat perbedaan dari penelitian ini yakni pada *dependent variabel*. Penelitian ini menggunakan *purchase decision*, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan *purchase intention* dan objek penelitian ini yaitu seluruh tamu yang menginap di Novotel Bandung, sedangkan penelitian sebelumnya yaitu seluruh konsumen yang ada di Negara China.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen untuk mendapat nilai yang baik dari pelanggan sebagai imbalannya, Pemasaran berkaitan erat dengan upaya menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan. Pada zaman sekarang ini industri pariwisata sangat berkembang khususnya dibidang hotel, berbagai cara pemasaran dilakukan untuk menarik pelanggan. Kotler, Keller dan Bowen (2014:11) dalam buku *Marketing for Hospitality and Tourism* mengungkapkan bahwa pemasaran adalah merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan masyarakat, sehingga menghasilkan hubungan yang kuat dengan tujuan untuk mendapatkan nilai dari konsumen sebagai imbalan.

Dalam usaha memasarkan produknya, suatu hotel membutuhkan alat pemasaran yang memiliki fungsi dan kemampuan yang baik untuk mendapatkan pangsa pasar yang baik. Salah satu strategi yang banyak digunakan hotel adalah dengan *marketing mix*. Menurut Kotler & Keller

(2016:47), *Marketing mix* adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat dikontrol dan taktis yang yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan target pasar. Konsep *marketing mix* yang sering dikenal oleh pemasar adalah adanya 4p yaitu *product, price, place and promotion*, sedangkan menurut Singh & Kumar, 2015:17 terdapat tujuh elemen dari *Hospitality marketing mix* yaitu:

1. *Product* merupakan sejumlah komponen inti dan perifer yang disampaikan kepada konsumen. Dalam pengelolaan keputusan produk terkait dengan ekiminasi, modifikasi, inovasi yang menjadi perhatian penting.
2. *Price* merupakan harga yang dipantau oleh beberapa faktor-faktor yang menentukan seperti ruangan, kualitas *furniture*, kamar mandi, toilet, fasilitas kantor dan lain sebagainya.
3. *Place* merupakan pemilihan tempat atau lokasi dari suatu restoran, hotel, atau destinasi wisata yang menjadi keputusan yang penting bagi suatu bisnis.
4. *Promotion* merupakan suatu pelayanan pemasaran yang meliputi bauran komunikasi seperti *advertising, personal selling, sales promotion* dan *direct mail*.
5. *People* mengacu pada pelanggan, karyawan, manajemen dan semua orang yang termasuk dalam itu. Reputasi suatu merek mengacu pada siapa saja yang orang yang termasuk dalam itu.
6. *Physical evidence* merupakan suatu lingkungan pelayanan yang terdiri dari elemen-elemen seperti *service area, interior*, dan elemen-elemen lainnya.
7. *Processes* merupakan suatu metode dan proses dalam menyediakan pelayanan sehingga penting untuk memiliki pengetahuan menyeluruh mengenai apakah layanan tersebut bermanfaat bagi pelanggan atau tidak.

Sebuah program pemasaran yang efektif menggabungkan seluruh elemen dari *marketing mix* kedalam sebuah program pemasaran yang terintegrasi untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memberikan nilai kepada konsumen, dalam Hospitality Marketing terdapat bauran pemasaran yang dikenal sebagai Hospitality Marketing Mix dimana salah satunya adalah Promosi.

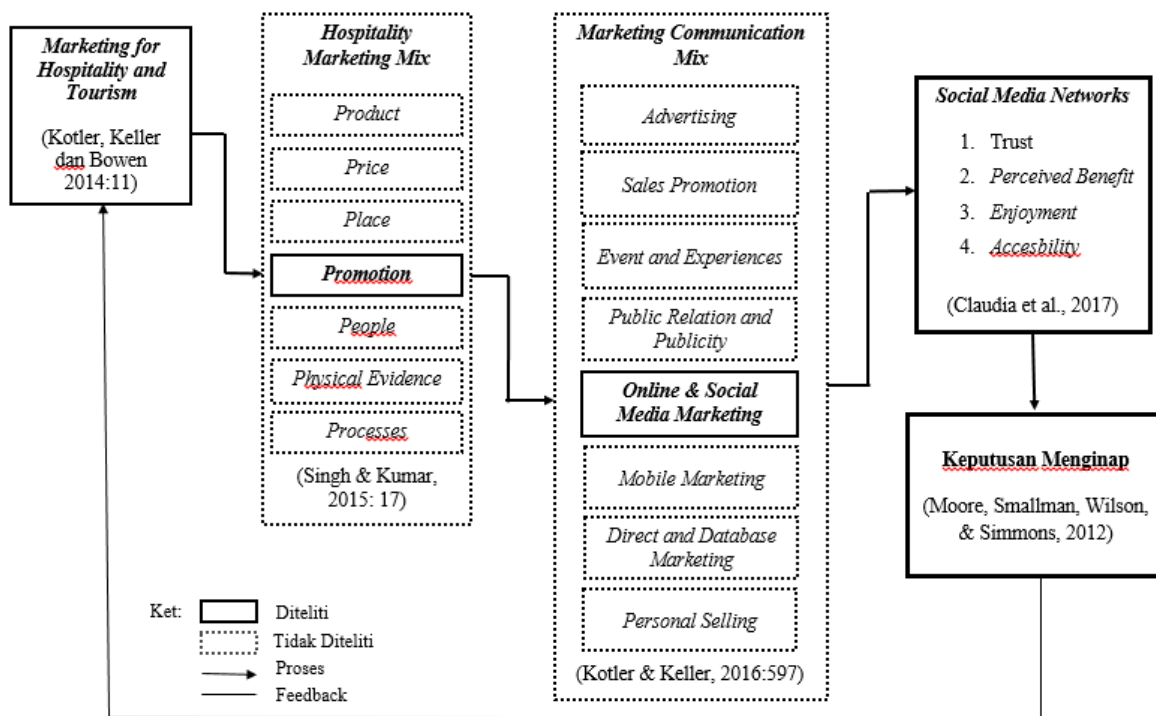
Promosi merupakan salah satu unsur yang berpengaruh dari kinerja suatu pemasaran. Untuk mengelola system komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program penjualan yang efektif dan efisien. Dalam tujuan memberikan konsumen, hotel harus mengkomunikasikan nilai yang mereka miliki kepada konsumen atau

pelanggan. Komunikasi yang baik merupakan hal yang penting untuk membangun dan menjaga hubungan dengan konsumen atau pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016:582) *promotional mix* merupakan kesatuan alat pemasaran yang dapat mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen, sehingga *promotional mix* dapat diartikan sebagai *marketing communication mix* yang terdiri dari *Advertising, Sales Promotion, Events and Experiences, Public Relations and Publicity, Online and Social Media Marketing, Mobile Marketing, Direct and Database Marketing, and Personal Selling*.

Social Media di zaman yang modern ini merupakan salah satu cara memasarkan produk yang sangat praktis dan efisien, sehingga seluruh masyarakat dari kalangan apapun dapat menggunakannya. Menurut Kotler & Keller (2016:597) menyebutkan bahwa *Online and Sosial Media Marketing* merupakan kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek, baik secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan. *Online & Social Media Marketing* menggunakan pemasarannya melalui *Social Media Network*. *Social media networks* merupakan situs web yang memungkinkan seseorang untuk terhubung dan berinteraksi dengan orang lain yang menciptakan sekelompok orang yang berbagi informasi dan konten (Claudia et al., 2017), sedangkan menurut Chi dan Paquett (2013:1) menyatakan bahwa *social media network* sebagai sebuah hubungan antara merek dan konsumen yang menawarkan sebuah saluran komunikasi personal dan peredaran untuk konsumen yang berpusat pada jaringan dan interaksi sosial. Claudia et al., (2017) menyatakan bahwa *social media network* memiliki 5 dimensi yang terdiri *trust, scial influence, perceived benefits, enjoyment, Accessibility*, tetapi dari kelima dimensi diatas penulis memilih empat dari kelima dimensi tersebut yaitu *trust, perceived benefits, enjoyment, Accessibility* karena dinilai sesuai dengan strategi yang diterapkan di Novotel Bandung. Keempat dimensi dari *social media networks* tersebut diaplikasikan sebagai cara untuk memenangkan persaingan dan menaikkan tingkat hunian kamar serta target yang telah ditentukan dengan memahami dimensi dari keputusan menginap tamu.

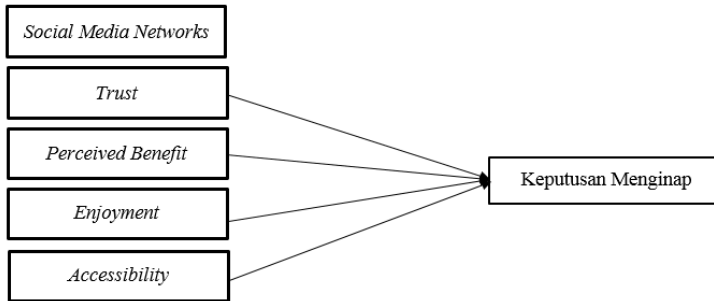
Pada penelitian ini teori keputusan menginap diadopsi dari teori keputusan pembelian. Keputusan menginap merupakan salah satu proses dari tahapan menginap tamu, yakni pada saat tamu benar – benar melakukan tindakan terhadap suatu produk. Maka dari itu teori keputusan pembelian dapat diaplikasikan terhadap keputusan menginap karena sesuai dengan tindakan pembelian suatu produk dan jasa yang ditawarkan sebuah hotel.

Menurut Kotler & Keller (2016:187) dapat mengukur keputusan menginap dengan dimensi seperti pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur/distributor, pemilihan waktu untuk menginap, lama menginap dan metode pembayaran, sedangkan menurut Kevin, Clive, Jude dan Simmons (2016:187) keputusan menginap dapat diukur dengan dimensi seperti *flexibility, timing, location, social composition*, dan penulis memilih dimensi menurut Kevin, Clive, Jude dan Simmons (2016:187) dikarenakan dimensi yang ada sesuai dengan karakteristik Novotel Bandung. Keputusan menginap merupakan proses keputusan di mana tamu atau pelanggan benar-benar memutuskan untuk menginap dan menikmati produk/jasa diantara berbagai macam alternatif pilihan. Hubungan antara *Social media networks* dan pengaruhnya terhadap Keputusan menginap digambarkan pada kerangka penelitian seperti pada Gambar 2.4 di bawah ini.



GAMBAR 2.5
KERANGKA PEMIKIRAN
PENGARUH SOCIAL MEDIA NETWORKS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI NOVOTEL BANDUNG

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran tersebut maka pengaruh *Social Media Networks* terhadap keputusan menginap adalah *Trust*, *Perceived Benefit*, *Enjoyment* dan *Accessibility*. Uraian tersebut dapat digambarkan dalam bagan paradigma penelitian seperti pada Gambar 2.6.



GAMBAR 2.5
PARADIGMA PENELITIAN PENGARUH SOCIAL MEDIA NETWORKS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP

Diagram skematis dari paradigma penelitian tersebut menunjukkan hubungan antara variabel *dependent* dan *independent*. Pada dasarnya, kerangka teori diatas adalah pondasi dari penelitian yang akan dilakukan.

2.3 Hipotesis

I Gusti Bagus (2012:27) “Menurut asalnya, hipotesis berarti suatu kesimpulan atau pendapat yang masih kurang. Jadi kesimpulan itu belum final karena masih harus dibuktikan”. Dalam bukunya I Gusti Bagus juga menyatakan “Hipotesis adalah dugaan yang mungkin benar, atau mungkin juga salah. Dia akan ditolak jika salah atau palsu, dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkannya.

Berdasarkan pengertian diatas hipotesis adalah jawaban yang sifatnya sementara dan perlu diuji kebenarannya melalui suatu penelitian. Dari uraian tersebut maka penulis dalam menyusun hipotesis didukung oleh beberapa premis sebagai berikut:

1. Kashif Khan (2010:168) menyatakan konsumen mengadopsi *social media* sebagai alat komunikasi pemasaran dan berpengaruh terhadap keputusan membeli.
2. Holly Paquet (2013:4) menyatakan bahwa lingkungan dalam jaringan sosial mengambil tempat dan mengubah cara dimana konsumen mengumpulkan informasi dan membuat keputusan membeli.

3. Simona Vinerean (2013:67) menyatakan bahwa komunikasi melalui *social media* merupakan sebuah bentuk baru dari sosialisasi konsumen yang telah ditemukan memiliki dampak pada keputusan pembelian konsumen.
4. Evans, et al dalam Darban dan Li (2012:10) semenjak konsumen menikmati interaksi dan komunikasi dengan satu sama lain dan suka menerima saran baik itu positif atau negative tentang produk dan jasa yang berbeda.
5. Wright dan Vanhuele (2012:14) menyatakan saat ini *social media* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan premis-premis yang dikemukakan oleh beberapa ahli tersebut maka hipotesis dari penelitian ini adalah “*Social Media Networks* berpengaruh terhadap keputusan menginap”. (Didukung oleh premis 1,2,3,4 dan 5).

