

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan penghasil sumber devisa negara terbesar selain minyak dan gas. Kegiatan pariwisata disuatu negara akan sangat membantu perekonomian dan kesejahteraan untuk warga negara tersebut. Maka tidak dapat dipungkiri lagi bahwa saat ini pariwisata merupakan bagian dari salah satu penghasil valuta asing bagi suatu negara termasuk Indonesia, termasuk didalamnya industri pariwisata khususnya hotel. 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. Dilansir dalam websitel www.ekonomi.bisnis.com (Agustus 2018) menurut Ketua Umum Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Hariyadi Sukamdani menuturkan, tingkat hunian kamar sepanjang tahun 2018 secara nasional tak mengalami kenaikan signifikan bila dibandingkan dengan capaian tahun lalu, yang hanya sekitar 55,70% dan tingkat keterisian hotel berbintang pada Januari 2018 hanya 51% dibandingkan dengan capaian desember 2017 sebesar 59,53%.

Hal ini para pemasar harus memahami proses pengambilan keputusan pelanggan mulai dari memilih, menggunakan, dan mendisposisikan produksi produk (Kumar, 2016; Authors, 2017). Praktisi pemasaran selalu tertarik pada proses pengambilan keputusan, bagaimana orang - orang berinteraksi dan saling mempengaruhi ketika membuat pilihan pembelian mereka, sebagai keputusan pembelian oleh individu (Process, 2015).

Keputusan menginap pada dasarnya adalah keputusan pembelian yaitu mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan akan tetapi pembelian dalam konteks pariwisata mempunyai beberapa keleluasaan, menurut Kotler dan Bowen (2009:164) berpendapat bahwa proses keputusan terdiri dari beberapa tahap yaitu,

pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tahap ini menampung seluruh cakupan pertimbangan yang muncul saat seorang wisatawan menghadapi kunjungan baru dengan keterlibatan yang tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh (Shoham & Dalakas, 2005) mengemukakan 7 (tujuh) faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu daya tarik harga, daya tarik tempat, daya tarik merek, daya tarik produk, pilihan pada produk baru (promosi produk pesaing), kebiasaan dalam membeli (kebiasaan dalam keluarga) dan pengaruh orang tua (Shoham & Dalakas, 2005 dalam jurnal FS Yandi, M Baiti, & AS Purba, 2018).

Kaitannya dengan dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung atau keputusan menginap. Keputusan pembelian yang diambil pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Keputusan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata dipengaruhi oleh kuatnya faktor pendorong dan faktor penarik. Faktor pendorong umumnya bersifat sosial-psikologis sehingga wisatawan atau pengunjung akan merasa termotivasi melakukan perjalanan pariwisata. Sedangkan faktor penarik menjelaskan bagaimana wisatawan atau pengunjung tertarik dengan sebuah tempat sehingga menghasilkan sebuah persepsi.

Keputusan menginap pada sebuah hotel merupakan salah satu hal terpenting yang dapat meningkatkan tingkat hunian dan juga dapat meningkatkan pendapatan sebuah hotel. Berbagai faktor yang menyebabkan tamu hotel memutuskan menginap diantaranya yaitu persepsi variable produk, tarif, iklan, lokasi, pelayanan, proses, dan sarana fisik. keputusan menginap dalam hal ini menggunakan teori keputusan pembelian dengan indikator pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, pilihan waktu, jumlah pembelian, dan metode pembayaran (Kotler & Keller, 2014). Menurut Schiffman dan Kanuk keputusan pembelian konsumen sebagai pilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Apabila konsumen tidak mempunyai keputusan pembelian maka ia akan meninggalkan produk tersebut dan beralih pada produk milik pesaing.

Industri pariwisata merupakan salah satu industri yang menjadi penghasil terbesar bagi negara, terutama bagi Indonesia dapat dilihat dari pertumbuhan kunjungan wisatawan Indonesia yang setiap tahun mengalami pertumbuhan.

Daerah – daerah di Indonesia memiliki keunikan dan keberagaman yang dapat dijadikan sebagai potensi industri pariwisata. Tingginya potensi wilayah Indonesia dalam industri pariwisata mengakibatkan pendapatan yang diperoleh oleh negara semakin tinggi.

Tabel 1.1
Data Kunjungan Wisatawan Indonesia
Tahun 2014-2018

Tahun	Jumlah Wisatawan	Pertumbuhan (%)
2014	9.435.411	7.19
2015	10.406.291	10.29
2016	11.519.275	10.70
2017	14.039.799	21.88
2018	15.806.191	12.58

Sumber : <http://www.kemenpar.go.id>, 2019

Tabel 1.1 merupakan tabel yang berisikan data kunjungan wisatawan Indonesia dari Kementerian Pariwisata tahun 2014 – 2018. Hasil sensus yang dilakukan oleh pihak Kementerian Pariwisata menunjukkan bahwa secara keseluruhan persentase pertumbuhan wisatawan Indonesia meningkat, pada tahun 2017 dengan total wisatawan 14.039.799 orang, Indonesia mengalami peningkatan persentase wisatawan sebesar 2.23%. Tingkat kunjungan wisatawan tertinggi adalah pada tahun 2018 sebesar 12.58% atau 15.806.191 orang, tetapi kembali mengalami penurunan persentase wisatawan sebesar 9.3%.

Tingkat kunjungan wisatawan yang setiap tahun mengalami peningkatan akan mempengaruhi industri perhotelan. Hal tersebut membuat pertumbuhan industri perhotelan meningkat. Kota Bandung merupakan salah satu daerah yang menjadi favorit para wisatawan untuk berlibur, hal tersebut mempengaruhi tingkat pertumbuhan hotel di Bandung. Pertumbuhan hotel berbintang mengakibatkan persaingan yang semakin tinggi yang akan mempengaruhi pendapatan masing-masing industri perhotelan.

Perkembangan pembangunan hotel di Kota Bandung saat ini sangat bervariasi dari mulai hotel melati hingga hotel berbintang. Salah satu hotel baru yang ada di Kota Bandung adalah The Trans Luxury Hotel Bandung. Hotel yang mempromosikan dirinya sebagai hotel bintang 6 ini menyediakan fasilitas-fasilitas

terbaik untuk para tamunya. Tahun 2012 dibangun sebuah hotel bintang 5 di Bandung bernama The Trans Luxury Hotel Bandung. Keunikan pemasaran yang dilakukan pihak The Trans luxury Hotel Bandung yaitu menyetarakan hotelnya sebagai bintang 6, maksud dari konsep ini The Trans Luxury Hotel Bandung adalah hotel bintang 5 dengan fasilitas dan pelayanan yang melebihi hotel bintang 5 yang lain. Konsep bintang 6 tidak bisa digunakan oleh sembarang hotel, hal tersebut juga menarik minat tamu dan sekaligus menciptakan rasa ingin tahu bagi tamu yang akan menginap untuk merasakan pengalaman apa yang didapat selama menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung.

Hotel dengan jumlah 280 kamar ini bertempat di kawasan Trans Studio Bandung dimana terdapat Trans Studio Mall dan taman hiburan Trans Studio Bandung. The Trans Luxury Hotel Bandung memiliki ruang meeting dengan ukuran *classroom* sebanyak 17 ruangan, sebuah *ballroom* dan *convention center* terbesar di Bandung. The Trans Luxury Hotel Bandung mengusung konsep hotel *luxury* atau mewah dengan segmentasi pasar *highclass* yang mencakup tamu dengan tujuan menginap untuk *business, leisure, convention*, dan yang lainnya.

Menurut manajemen The Trans Luxury Hotel Bandung, tingkat *room night* The Trans Luxury Hotel Bandung salah satunya dipengaruhi oleh tamu individu yang menginap. Peran tamu individu dinilai sangat penting dalam meningkatkan *room night, average room rate, room revenue* serta *occupancy* hotel di saat periode *holiday season* dan biasanya tamu – tamu individu lebih banyak memberikan kritik dan saran yang dapat membantu manajemen hotel dalam mengevaluasi dan memperbaiki kinerjanya.

Menurut survei Tripadvisor, The Trans Luxury Hotel Bandung dinobatkan sebagai hotel terbaik pilihan wisatawan pada tahun 2018 dan mendapat penghargaan dari Traveloka tahun 2017. Terdapat beberapa masalah yang terjadi pada The Trans Luxury Hotel Bandung yaitu, tidak tercapainya target penjualan kamar, dimana berdasarkan wawancara dengan manajemen The Trans Luxury Hotel Bandung, Pihak manajemen menargetkan penjualan sebesar 65% dari total kamar sebanyak 280.

Tabel 1.2
Tingkat Hunian Kamar
The Trans Luxury Hotel Bandung 2014-2018

Tahun	Room Available	Occupation Percent	Occupancy Target
2014	101.090	55,61%	65 %
2015	101.090	54,79%	65 %
2016	101.865	57,89%	65 %
2017	101.865	63,63%	65 %
2018	102.200	62,73%	65 %

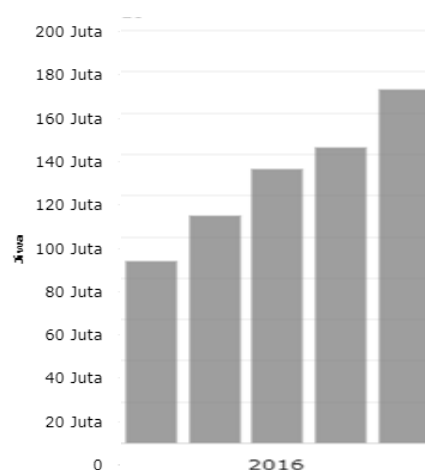
Sumber: *Management The Trans Luxury Hotel Bandung, 2019*

Berdasarkan Tabel data tingkat hunian kamar di atas, masalah yang pertama dapat diketahui bahwa terjadi penurunan yang signifikan jumlah tingkat hunian kamar pada tahun 2014 sampai 2018. Pada tahun 2016 dan 2017 terjadi kenaikan jumlah tingkat hunian kamar sebesar 3,1% dan 5,74% di angka 57,89% dan 63,63%. Namun di tahun berikutnya yakni tahun 2018 terjadi penurunan okupansi sebesar 0,9% di level 62,73%, dimana angka ini termasuk penurunan yang cukup rendah diantara tingkat okupansi yang terjadi selama ini. Penurunan ini tentunya menjadi masalah yang sangat besar jika tidak ditangani secara baik dan akan terus turun ketitik yang semakin mengganggu kinerja hotel. Kedua, Hal lain yang menjadi masalah berdasarkan tabel di atas yaitu tidak tercapainya target tingkat hunian kamar yaitu sebesar 65% dari total penjualan kamar yang tersedia sebanyak 280 kamar. 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. The Trans Luxury Hotel Bandung mulai menerapkan 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.

Jaringan sosial *online* telah menjadi sumber informasi yang lebih kredibel dan relevan dari pada informasi langsung dari perusahaan, oleh karena itu konsumen mencari produk dan perusahaan di jejaring *social online* (Bernoff & li 2008). Menerima saran baik positif maupun negatif tentang produk atau layanan yang diberikan, komunitas virtual memiliki dampak pada keputusan menginap tamu (Evans, et al, 2009; Pookulangara & Koesler, 2011).

Dengan bantuan Internet telah mengubah cara mereka tentang membeli barang atau bahan. Jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 70 juta atau 28% dari total populasi. Pedagang online di Indonesia dapat memenangkan loyalitas pelanggan *online* dengan memfokuskan strategi mereka pada kepuasan dan kepercayaan pelanggan (Hidayat, Saifullah, & Ishak, 2016 dalam Jurnal Surachim, Hurriyati, Lisnawati, Sulastri, & Mulyadi, 2018). *Social media* merupakan fenomena yang sangat terkenal dalam satu dekade ini. Kebutuhan untuk berinteraksi dengan orang lain serta keinginan untuk menunjukkan eksistensi membuat pengguna *social media* meningkat. Pengguna Facebook, menyumbang sekitar 50 juta atau 20% dari total populasi, sementara pengguna Twitter mencapai 40 juta atau 16% dari total populasi yang menunjukkan peningkatan yang stabil (Anggraeni & Purba, 2014 dalam Jurnal Surachim et al., 2018). Berikut data pengguna internet di Indonesia :



Sumber : APJI, 2018

Gambar 1.1
Data Pengguna Internet di Indonesia sampai 2018

Berdasarkan hasil survei APJI dan Polling Indonesia jumlah pengguna internet di Indonesia pada 2018 bertambah 27,91 juta (10,12%) menjadi 171,18 juta jiwa. Artinya penetrasi pengguna internet di tanah air meningkat menjadi 64,8% dari total penduduk yang mencapai 264,16 juta jiwa.

Media sosial adalah perkembangan dalam penyebaran informasi. Dahulu teknologi media dapat menyampaikan pesan ke jutaan orang dengan efisien, seperti melalui televisi atau surat kabar. Kelemahannya, dalam menyampaikan pesan kepada jutaan orang, diperlukan biaya yang besar pula dan belum tentu terarah pada target yang diinginkan. Para pengguna media juga menjadi pihak yang pasif dengan hanya menerima semua informasi yang diberikan tanpa dapat memilih (Hamzah et al., 2013). Namun di era sekarang, penyampaian pesan menjadi lebih berkembang. Kemudahan dalam mengakses internet membuat informasi dapat tersebar dengan luas dan cepat ke jutaan pengguna internet. Dalam menyebarkan pesan juga tidak perlu menggunakan biaya yang mahal. Kemudahan ini ditambah pula dengan keunggulan internet yang dapat memberikan beragam informasi ke tiap-tiap penggunanya secara khusus dan para pengguna pun dapat dengan aktif hanya mengakses informasi yang mereka inginkan (Hamzah et al., 2013).

Perkembangan dunia maya kian hari kian pesat. Dimulai dari hanya pemakaian website dan surel (surat elektronik), kemudian makin berkembang dengan munculnya berbagai media sosial di dunia maya, seperti blog pribadi, kemudian booming penggunaan facebook, twitter, dan berbagai aplikasi sejenis. Hal ini tentu saja juga terjadi di Indonesia. Setiap hari semakin banyak pengguna internet yang membuat akun dalam aplikasi seperti facebook, twitter, instagram, path, dan blog. Akun-akun tersebut dapat diakses baik melalui personal komputer maupun melalui telepon pintar dan tablet yang telah menjadi bagian sehari-hari dari kehidupan masyarakat dunia, termasuk Indonesia. Internet tidak lagi menjadi media statis, yang memberikan informasi satu arah, namun juga dua arah karena ada interaksi antar pengguna di dalamnya.

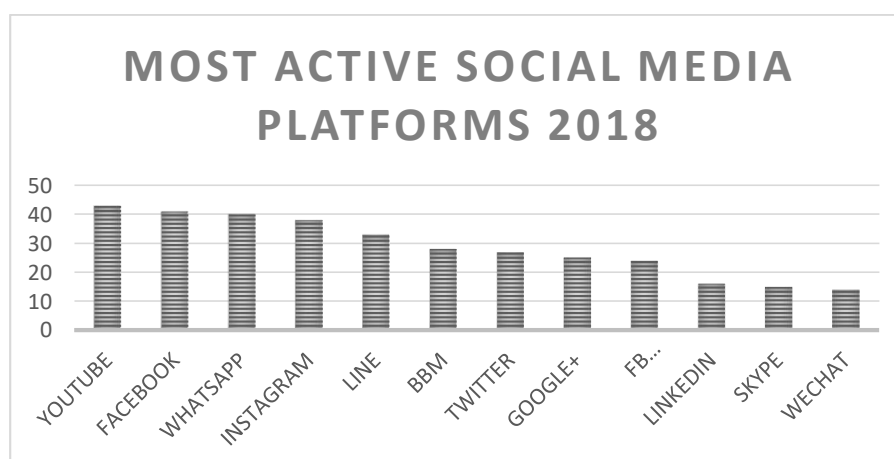


Sumber: *Social Marketing Agency (wearesocial)*, 2018

Gambar 1.2

Data Pengguna Internet Dan *Social Media* di Indonesia

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social* yang bekerjasama dengan *Hootsuite*, menyebutkan bahwa ada 130 juta orang Indonesia yang terbilang aktif di media sosial (medsos). Laporan *We Are Social* mengungkapkan bahwa total populasi Indonesia mencapai 265,4 juta jiwa, sedangkan pengguna internetnya setengah dari populasi, yakni sebesar 132,7 juta. Bila dilihat dari jumlah pengguna internetnya, maka bisa dibilang seluruh pengguna internet di Indonesia sudah mengakses medsos. *We Are Social* mengatakan 132,7 juta pengguna internet, 130 juta diantaranya pengguna aktif di medsos dengan penetrasi 49%. Sedangkan dari jumlah perangkat, *We Are Social* mengatakan *unique mobile users* menyentuh angka 177,9 juta dengan penetrasi 67%.



Sumber: *Social Marketing Agency (wearesocial)*, 2018

Gambar 1.3

Data Aplikasi Pengguna *Social Media* di Indonesia

Fakta lainnya, orang Indonesia rata-rata menghabiskan waktu untuk menggunakan di internet dengan berbagai perangkat hingga delapan jam 51 menit. Sementara, rata-rata berkecimpung di medsos dengan berbagai perangkat hingga tiga jam 23 menit. Mengenai kecepatan koneksi internet, *We Are Social* mengatakan rata-rata kecepatan untuk fixed broadband mencapai 13,79 Mbps dan rata-rata kecepatan untuk mobile broadband mencapai 9,82 Mbps. Platform medsos yang paling digandrungi oleh orang Indonesia, di antaranya YouTube 43%, Facebook 41%, WhatsApp 40%, Instagram 38%, Line 33%, BBM 28%, Twitter 27%, Google+ 25%, FB Messenger 24%, LinkedIn 16%, Skype 15%, dan WeChat 14% (Sumber inet.detik.com diakses tanggal 12 Maret 2018, 17.59). Banyaknya jumlah pengguna *social media* yang sangat besar menciptakan peluang yang banyak bagi pemasar untuk memasarkan produk mereka, dimana ini merupakan pasar potensial bagi kelangsungan bisnis.

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. Strategi *social media marketing* ini dilakukan sebagai strategi jangka panjang. *Social media* yang digunakan oleh The Trans Luxury Hotel Bandung ada 5 jenis, yaitu facebook, twitter, instagram, youtube, dan tripadvisor. Pemilihan kelima *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.

Social media The Trans Luxury Hotel Bandung banyak memberikan informasi mengenai informasi kamar, fasilitas, promo ataupun yang lainnya sehingga banyak memiliki pengikut atau pun memberikan ulasan yang tersedia.

Dapat dilihat pada Tabel 1.3 dibawah ini dipaparkan yang mengenai pengikut *social media* di The Trans Luxury Hotel Bandung:

Tabel 1.3
Data Pengikut di Akun Social Media The Trans Luxury Hotel Bandung Sampai Mei 2019

<i>Social Media</i>	Pengikut
Facebook	3759
Twitter	10.333
Instagram	29.745
Youtube	309 (<i>subscriber</i>)
Tripadvisor	1956 (<i>ulasan</i>)

Sumber: Beberapa akun *social media* The Trans Luxury Hotel Bandung, 2019

Dalam usaha pencapaian tujuan ini The Trans Luxury Hotel Bandung melakukan berbagai upaya, yaitu langkah untuk berkomunikasi secara mudah (*functional*), The Trans Luxury Hotel Bandung memudahkan para tamu untuk mencari informasi yang terdapat di *social media*, tamu bisa mengakses dengan mencantumkan link kelima *social media* ini di website resmi (www.thetranshotel.com) dengan tujuan agar adanya keterkaitan antara hotel dengan konsumennya. Sehingga pengunjung website langsung dapat menelusuri link yang ada dan langsung membuka *social media* yang diinginkan baik itu facebook (The Trans Luxury Hotel), twitter (@TRANSluxuryHTL), instagram (@thetransluxuryhotel), youtube (TheTransLuxuryHotel), dan juga tripadvisor dapat diakses melalui link (https://www.tripadvisor.co.id/Hotel_Review-g297704-d3226872-Reviews_The_Trans_Luxury_Hotel-Bandung_West_Java_Java.html). Dari segi moneter (*Monetary*), The Trans Luxury Hotel Bandung memberikan penawaran harga yang terbaik, mendapatkan penawaran khusus, dan juga harga spesial di setiap periode tertentu. Kesenangan dan kenyamanan (*Hedonic*) pihak The Trans Luxury Hotel Bandung senantiasa memberikan suasana hingga pelayanan yang terbaik. Memiliki keterkaitan (*Socio-psychological*) setiap tamu yang menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung akan mempunyai rasa memiliki dan keterkaitan selama menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung.

Melalui strategi *social media marketing* yang dilakukan The Trans Luxury Hotel Bandung diharapkan keputusan tamu untuk menginap meningkat.

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

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dibuatlah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Social Media Marketing* 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 di The Trans Luxury Hotel Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan diadakannya penelitian ini untuk mendapatkan hasil temuan mengenai:

1. *Social Media Marketing* di The Trans Luxury Hotel Bandung.
2. Keputusan Menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung.
3. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Menginap

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian, adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata terfokus pada *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Menginap di dalam industri hotel serta dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu pemasaran. Selain itu hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi

referensi bagi pihak lain, untuk mengetahui perkembangan dan fenomena kepariwisataan terutama di dalam industri perhotelan.

2. Kegunaan Empiris

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi bagi pihak manajemen hotel mengenai pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Menginap. Sehingga dapat menjadi bahan masukan dalam upaya meningkatkan dan mengembangkan serta mempertahankan eksistensi didalam usaha industri perhotelan.