

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Proses pengambilan keputusan menginap pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) secara umum keputusan menginap adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan yang ada. Tindakan memilih tersebut diperjelas lagi oleh (Dharmmesta dan Handoko, 1997) sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, merek, jumlah produk, dan keputusan tentang waktu menginap serta cara pembayarannya.

Keputusan pembelian adalah suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Meningkatnya tamu menginap di hotel sangat diharapkan oleh perusahaan karena hal tersebut dapat meningkatkan tingkat hunian kamar.

Keputusan menginap pada dasarnya adalah keputusan pembelian yaitu mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan akan tetapi pembelian dalam konteks pariwisata mempunyai beberapa keleluasaan, Kotler dan Bowen (2009:164) berpendapat bahwa proses keputusan terdiri dari beberapa tahap, tahap ini menampung seluruh cakupan pertimbangan yang muncul saat seorang wisatawan jasa atau wisatawan menghadapi kunjungan baru dengan keterlibatan yang tinggi.

Pengenalan masalah adalah langkah awal proses keputusan menginap tamu yang mungkin terjadi karena tamu memiliki keinginan untuk sesuatu yang baru (Kardes, et al, 2011). Belch and Belch (2003:120-122) menjelaskan bahwa pada saat konsumen mengambil keputusan dan mengevaluasi informasi yang diperoleh kemudian mereka melanjutkan pada tahap berikutnya yaitu pengambilan keputusan untuk menginap. Keputusan menginap sebagian bergantung dari konsumen, namun terdapat pengaruh lain yang memungkinkan mereka untuk memutuskan alternatif berdasarkan pengaruh dari tahap sebelumnya, salah satunya yaitu rekomendasi yang terdapat di media social.

Keputusan menginap Parker (2011:263) menyatakan bahwa ketika orang sedang dalam penelitian atau tahap pembelian, mereka memiliki akses ke konsumen yang lebih luas, atau target pasar di seluruh dunia yang bisa mereka konsultasikan sebelum mengambil keputusan.

Adanya perkembangan industri pariwisata berpengaruh pula pada industri perhotelan di kancah internasional. Banyaknya grup hotel *chain international* yang tersebar diseluruh dunia yang memiliki target pasar tertentu dengan memiliki strategi, konsep, dan segmentasi berbeda. Namun, dengan demikian persaingan *chain international* hotel yang semakin kompetitif dengan produk atau jasa yang berkualitas tinggi membuat industri perhotelan memperebutkan para konsumennya dengan berbagai jasa yang ditawarkan. Indonesia merupakan pangsa pasar potensial bagi pertumbuhan *chain international* hotel dengan menunjukkan pertumbuhan yang semakin pesat dan kuat serta menyediakan produk dan jasa dengan kualitas yang tinggi didukung juga adanya manajemen yang professional dalam semua aspek hotel.

Penurunan tingkat hunian kamar ini dapat dipengaruhi oleh rendahnya dalam menciptakan keputusan menginap tamu hotel, industri perhotelan dihadapkan pada permasalahan yang sama yaitu bagaimana cara pelanggan agar tetap bertahan dan datang untuk memilih hotel yang sama. Persaingan pada industri jasa akomodasi dengan semakin meningkatnya kebutuhan para pelanggan hotel maka setiap hotel di Jakarta kini tidak hanya mengandalkan produk fisik sebagai daya saing, sehingga setiap hotel harus menciptakan sesuatu yang lebih dibandingkan pesaingnya untuk dapat menciptakan keputusan pembelian, serta mempertahankan kesetiaan pelanggannya. Hal ini dilakukan tiada lain untuk membuat *occupancy* hotel terus stabil dan meningkat. *Occupancy* merupakan hal yang sangat penting bagi suatu hotel. Berikut data *occupancy* The Sultan Hotel.

TABEL 1.1
DATA JUMLAH TAMU YANG MENGINAP DI THE SULTAN HOTEL
JAKARTA TAHUN 2014-2016

TAHUN	FIRST COMER
2014	16.410
2015	16.159
2016	14.095

Sumber : *Front Office The Sultan Hotel Jakarta 2017*

Table 1.1 menunjukkan perkembangan tingkat tamu The Sultan Hotel Jakarta dalam periode beberapa tahun terakhir. The Sultan Hotel Jakarta mengalami fluktuatif pada tahun 2014 hingga tahun 2016, dan penurunan yang cukup signifikan terjadi pada tahun 2015 ke tahun 2016 dengan penurunan jumlah tamu sebanyak 2.064. Penurunan tingkat kunjungan tamu ini tidak bias dianggap hal kecil karena dapat berdampak besar jika dibiarkan. Riset konsultan properti Cushman & Wakefield menunjukkan, tingkat hunian hotel bintang 5 turun masing-masing menjadi 57,4%, 61,0% dan 55,7% di akhir 2016. Jika ditelaah lebih jauh, penurunan rata-rata lama menginap disebabkan oleh turunnya rata-rata lama menginap tamu asing dari 3,16 hari menjadi 2,22 hari (sumber: kompas.com).

Internet saat ini bukan sekedar alat akses informasi tetapi juga telah menjadi alat interaksi, yang digunakan oleh individu untuk berbagi dan bertukar opini, dan informasi. Perilaku konsumen bisa berubah begitu konsumen berinteraksi satu sama lain (Heinrichs, et al, 2011). Peran utama jaringan sosial online adalah, menyebarkan informasi, opini dan berpengaruh antar konsumen (Kempe, Kleinberg, & Tardos, 2003). Media sosial *online* telah dikenal sebagai alat dan sumber informasi penting untuk produk atau jasa untuk memutuskan pembelian (Subramani & Rajagopalan, 2003). Situs jejaring sosial sekarang menyediakan fasilitas untuk berinteraksi dengan orang lain dan bergabung dengan komunitas berdasarkan minat dan pendapat yang sama (Heinrichs, et al, 2011). Ada berbagai bentuk komunitas virtual yang mempengaruhi keputusan menginap tamu dengan cara yang berbeda (Solomon, et al, 2010).

Saat ini, komunitas online lebih banyak mempengaruhi pembelian konsumen. Dengan Media Sosial, pembeli memiliki akses ke berbagai informasi produk dan mereka berdiskusi dengan pengguna sosial media lainnya (Wheat and Dodd, 2009:14). Kemungkinan yang ditawarkan Media Sosial ini tampaknya berpengaruh pada informasi keputusan menginap.

Media sosial telah menjadi semacam komunikasi sosial baru, menghubungkan orang ke berbagai komunitas *online*. Sekelompok orang yang mungkin tidak pernah bertemu di dunia nyata namun dapat mempengaruhi keputusan menginap (Evans, Jamal & Foxall, 2009). Internet adalah tempat sosial

dimana forum baru diciptakan untuk konsumen. Komunitas virtual, blog, dan situs jejaring sosial *online* menyediakan platform untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (penelitian OTX, 2008).

Media sosial *online* (*Facebook*) di mana individu membuat akun publik untuk berbagi informasi dan pengalaman mereka serta berdiskusi dengan sesama pengguna sosial media lain (Cheung & Lee, 2010). Jaringan media sosial online mengubah cara kita berpikir, pengguna memiliki interaksi langsung satu sama lain (Solomon, et al, 2010). Saat ini interaksi antara perusahaan dan konsumen telah berubah dipengaruhi oleh adanya jejaring sosial *online* (Hagel & Armstrong, 1997).

Strauss dan Frost (2011:328) mendefinisikan media sosial sebagai istilah yang digunakan untuk menggambarkan jenis Media yang berbasis pada percakapan dan interaksi antar orang secara *online*. Perbedaan dengan media tradisional adalah bahwa, pada media sosial konten tidak dihasilkan sebagai Monolog perusahaan, namun ini terlihat sebagai percakapan dimana peserta dapat mengunggah konten, Diskusikan, edit tapi juga tingkatan konten masing-masing (Strauss, J. dan Frost, R. 2011:328).

Menurut *team sales and marketing* The Sultan Hotel Jakarta, tingkat *room night* The Sultan Hotel Jakarta salah satunya dipengaruhi oleh tamu individu yang menginap. Peranan tamu individu dinilai penting dalam meningkatkan *room night*, *average room rate*, *room revenue* serta *occupancy* hotel di saat *holiday season* dan biasanya tamu-tamu individu lebih banyak memberikan kritik dan saran (*guest comment*) yang dapat membantu manajemen, khususnya *Sales and Marketing Department* dalam mengevaluasi dan memperbaiki kinerjanya.

Manajemen serta *team sales & marketing* The Sultan Hotel Jakarta dituntut untuk membuat strategi maupun inovasi untuk mengatasi permasalahan tersebut mengingat persaingan yang semakin kompetitif di industri perhotelan kota Jakarta. Permasalahan ini dapat mengancam perusahaan apabila tidak teratasi akan berdampak buruk pada *image* perusahaan dan profitabilitas perusahaan. Mengingat pentingnya pelanggan yang dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, manajemen The Sultan Hotel Jakarta merancang berbagai strategi untuk mengatasi permasalahan tersebut pelanggan ini agar meningkatkan dan menstabilkan *room night* The Sultan Hotel Jakarta. Berikut beberapa strategi

diantaranya dengan menerapkan *event-event* seperti, *personal selling*, *direct marketing*, dan juga memberikan *discount*, *voucher*, peningkatan kualitas pelayanan, *momentary marketing*, *special offer*, *loyalty member*, *Thank you Letter*, *Greetings Cards*, *Hampers* dan lain sebagainya.

Media promosi saat ini telah memasuki era digital, The Sultan Hotel Jakarta menemukan media promosi yang bersifat elektronik lebih efektif dibandingkan dengan media promosi konvensional. Adapun media yang digunakan yaitu, Instagram, Facebook, dan Twitter. Ketiga media sosial tersebut Facebook menjadi media promosi yang paling efektif dilihat dari *feedback* yang diperoleh, berupa kolom comment, likes, followers, bahkan dapat mendatangkan tamu first timer. Dapat dijelaskan pada table 1.2 kenaikan *social media* melalui *facebook*.

TABEL 1.2
DATA JUMLAH KENAIKAN FOLLOWERS SOCIAL MEDIA FACEBOOK
DI THE SULTAN HOTEL JAKARTA TAHUN 2014-2016

TAHUN	PERSENTASE
2014	-
2015	29%
2016	38%

Sumber : *Sales and marketing department* The Sultan Hotel Jakarta 2017

Perkembangan *social media facebook* mengalami kenaikan sebesar 9% dari tahun 2014 ke tahun 2016. Hal ini menunjukkan terdapat peningkatan *followers* atau pengikut *facebook* sehingga membuat hotel memilih untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh hotel melalui *facebook* untuk membantu peningkatan jumlah tamu hotel. Berdasarkan observasi, *followers* baru ditahun 2016 tersebut merupakan tamu yang belum pernah menginap sebelumnya di The Sultan Hotel Jakarta sehingga merupakan tamu *first guest* hotel yang menggunakan *facebook* sebagai sumber informasi dan belum mengfungsikan *facebook* untuk melakukan reservasi. Hasil wawancara dengan *team sales and marketing* salah satu strategi yang sedang digunakan oleh The Sultan Hotel Jakarta ialah melakukan pemasaran melalui *social media* khususnya *facebook* yang dianggap berpengaruh terhadap meningkatnya jumlah tamu menginap di hotel melalui *awareness followers facebook* untuk melakukan reservasi via *facebook*. Berikut alamat <https://www.facebook.com/TheSultanHotelJkt/?fref=ts> dan laman *facebook* The Sultan Hotel Jakarta:



Laman *facebook* The Sultan Hotel Jakarta memiliki banyak pilihan *tools* diantaranya beranda The Sultan Hotel Jakarta, tentang The Sultan Hotel Jakarta, ulasan The Sultan Hotel Jakarta, reservasi The Sultan Hotel Jakarta, video event The Sultan Hotel Jakarta dan foto sampul yang memberikan informasi *ter-update*.

Penggunaan *facebook* sebagai salah satu bentuk jejaring sosial di Indonesia semakin meningkat. Di Indonesia *facebook* dapat memberikan manfaat yang besar bagi pemasar karena jumlah penggunaannya mencapai 43,06 juta (sumber: www.kompas.com).

Tahun ini, eMarketer memperkirakan, 1,61 miliar orang akan masuk ke situs jejaring sosial setidaknya setiap bulan, dari perangkat elektronik manapun. Kenaikan 14,2% pada jumlah networker sosial dari tahun 2012, dan pertumbuhan dua digit diperkirakan berlanjut untuk satu tahun lagi. Pada 2017, 2,33 miliar orang akan menggunakan jejaring sosial. Sampai saat ini *facebook* tetap menjadi alat di mana perusahaan memasarkan produknya. Lebih dari dua pertiga melaporkan posting di Facebook lebih dari dua kali per hari.

Sejalan melihat perkembangan zaman yang di mana media sosial telah menjadi alat penting untuk mengubah paradigma strategi pemasaran di industri perhotelan, karena hampir semua orang memiliki media sosial dan tidak lepas dari media sosial yang digunakan sebagai sarana komunikasi, mencari informasi atau berita, dan sarana berbagi pengalaman. Sejalan dengan penuturan dari Mohamed (2012) dan Thomas (2010), bisnis perhotelan semakin banyak yang memasukkan media sosial sebagai alat pemasaran mereka untuk mengurangi biaya pemasaran, menciptakan reputasi yang kuat dan memperluas pangsa pasar mereka. Berdasarkan penelitian Bhatnagar & Ghose's (2004) mengenai media sosial menjelaskan bahwa

konsumen yang banyak menghabiskan waktu untuk menemukan informasi di internet, semakin banyak informasi yang mempengaruhi pembuatan keputusan mereka.

Media sosial telah mengubah cara proses konsumsi produk atau jasa. Seiring dengan pendapat Khang *et. al* (2012), munculnya media sosial dan popularitas telah mengubah proses konsumsi layanan. Saat ini, konsumen hampir selalu *online* dan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan seperti mencari teman-teman, membuat konten dan berbagi informasi, pengalaman dan pendapat. Dengan penjelasan tersebut maka sebelum tamu hotel memutuskan untuk memilih produk atau jasa suatu hotel, selama tahap sebelum pembelian pelanggan akan menelusuri informasi, layanan, membaca konten, berinteraksi dengan pelanggan lain berdasarkan kebutuhan mereka, mengevaluasi apa yang telah mereka dapatkan dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian.

Melalui strategi *social media* yang dilakukan The Sultan Hotel Jakarta diharapkan keputusan tamu untuk menginap meningkat, yang pada akhirnya tingkat hunian meningkat pula. Berdasarkan latar belakang tersebut maka perlu diadakan penelitian mengenai **“Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui *Facebook* Terhadap Keputusan Menginap di The Sultan Hotel Jakarta (Survei Terhadap *First Guest* Yang Mendapatkan Informasi Melalui *Facebook* The Sultan Hotel Jakarta)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran pelaksanaan *social media marketing* yang dilakukan oleh The Sultan Hotel Jakarta.
2. Bagaimana gambaran keputusan menginap tamu di The Sultan Hotel Jakarta.
3. Bagaimana pengaruh *social media* marketing terhadap keputusan menginap di The Sultan Hotel Jakarta.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil temuan berikut:

1. Untuk memperoleh temuan mengenai pelaksanaan *social media marketing* di The Sultan Hotel Jakarta.
2. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran keputusan menginap tamu di The Sultan Hotel Jakarta.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan menginap tamu di The Sultan Hotel Jakarta.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan dan memperluas ilmu pemasaran pariwisata dalam industri hotel dengan mengkaji pemahaman mengenai *social media marketing* dan keputusan menginap di The Sultan Hotel Jakarta.

2. Kegunaan Empiris

Secara empiris, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak The Sultan Hotel Jakarta dalam meningkatkan keputusan menginap tamu melalui implementasi *social media marketing*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi strategi pemasaran bagi pihak The Sultan Hotel Jakarta. Dan penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan, wawasan dan pengalaman yang bermanfaat di bidang pemasaran hotel.