

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideology dan teknologi *Web 2.0*, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*” (Kaplan & Haenlein, 2010:53). Beberapa contoh media sosial yang sedang berkembang saat ini yaitu Instagram, *Twitter*, *Line*, *Facebook*, *Youtube*, *web*, dan lain-lain.

Seseorang pasti memiliki berbagai motivasi dalam menggunakan media sosial. Sekedar untuk berkomunikasi dengan orang lain, untuk menaritahu perkembangan sesuatu, untuk berbagi informasi maupun untuk mengikuti salah satu yang menjadi *trend* saat ini yaitu menggunakan media sosial sebagai bentuk eksistensi diri. Orang-orang yang hanya ingin menggunakan media sosial sebagai sarana menjaga silaturahmi biasanya akan memilih lainnya. Meskipun masuk ke media yang terbuka seperti *Web* dan *Instagram* maka mereka hanya akan menjadi 2 penonton dan pembaca yang baik dan melihat perkembangan terbaru yang ada di media sosial. Sedangkan bagi

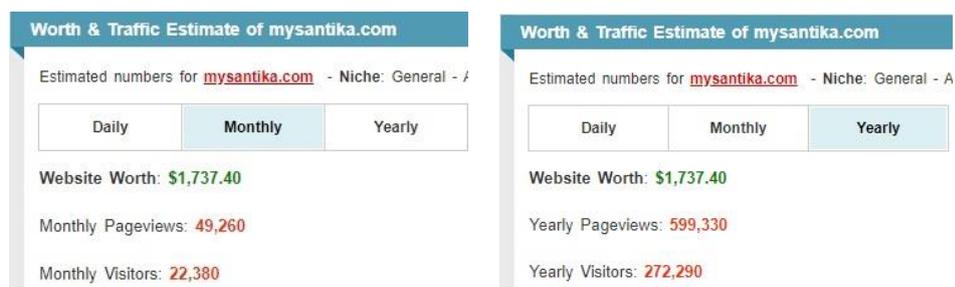
orang-orang yang ingin diakui eksistensinya oleh masyarakat luas melalui media sosial biasanya akan menggunakan media sosial yang bersifat terbuka seperti *Instagram*, *Facebook*, *Line*, atau *Twitter*. Karena disinilah tempat kita bisa secara bebas dan terbuka dalam berinteraksi. Sehingga banyaknya *update* status serta *posting*-an yang kita miliki adalah salah satu bentuk jika ingin dikenal.

Secara luas, Kita dikenal sebagai apa dan siapa itu kita yang memutuskan, karena apa yang kita posting melalui media sosial akan menjadi gambaran diri kita bagaimana kita memposisikan diri di mata masyarakat luas. Perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia sangat berkembang pesat. Menurut riset Nielsen (2010) menunjukkan tingkat pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia mencapai 26%. Orang Indonesia menghabiskan waktu 1,5 jam sehari untuk berinternet. Menurut *ICT Watch*, saat ini pengguna ponsel di Indonesia mencapai 180 juta orang disekitar 220 juta penduduk Indonesia. Pengguna *Instagram* di Indonesia mencapai 22 juta pengguna aktif menurut siaran pers yang diterima CNN Indonesia (Lesmana, 2012). Berdasarkan data-data tersebut, perusahaan perlu memperhatikan penggunaan media sosial sebagai salah satu media promosi yang sangat penting. Sebagian besar masyarakat Indonesia telah menjadikan media sosial sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya internet telah merubah cara orang dalam berkomunikasi dari yang awalnya *one to many* menjadi *many to many*. Komunikasi *one to many* menjadi *many to many* berkembang pada era new

media. New media adalah istilah yang lebih luas dalam studi media yang muncul di bagian akhir abad ke-20 yang mengacu pada permintaan akses kekonten kapan saja dan dimana saja pada perangkat digital, serta umpan balik dari pengguna secara interaktif, partisipasi secara kreatif dan pembentukan komunitas sekitar konten media.

Media sosial merupakan strategi yang digunakan hotel dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk menginap di hotel, karena ketatnya persaingan jasa hotel. Widyaningrum (2016:255) menyatakan menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial berbasis jejaring sosial dan *website* sangat efisien karena mendapatkan peluang konsumen potensial jauh lebih besar daripada menggunakan strategi pemasaran konvensional. Menurut Batam Tourism Polytechnic (BTP), pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran, industri perhotelan akan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, sehingga berpeluang untuk meningkatkan jumlah konsumen dan keberhasilan bisnis (<https://btp.ac.id/marketing-hotel-pemanfaatan-media-sosial-sebagai-strategi-pemasaran-hotel/>). Keputusan menginap tamu merupakan hal terpenting bagi industri hotel. Dengan adanya keputusan menginap tamu pada hotel, maka tingkat hunian tamu pada hotel tersebut akan meningkat, meningkatnya tingkat hunian kamar merupakan tujuan utama dari industri perhotelan. Menurut Kotler dan Keller (2009:214) keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen membentuk niat untuk menggunakan jasa yang paling disukai, dimana keputusan untuk

memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Pengunjung media sosial *website* Hotel Santika Premiere Malang dapat per bulan dan per tahun dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1
Jumlah Pengunjung Media Sosial *Websiste* (20 September 2020).

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan bahwa pengunjung media sosial *website* Hotel Santika rata-rata per bulan sebanyak 22.380 pengunjung dan rata-rata per tahun sebanyak 272.290 pengunjung.

Hotel menurut Widanaputra (2009:16) adalah suatu jenis akomodasi yang dikelola secara komersial dengan menggunakan sebagian atau seluruh bangunan yang ada untuk menyediakan fasilitas pelayanan jasa penginapan, makanan, dan minuman serta jasa yang lainnya dimana fasilitas dan pelayanan tersebut disediakan untuk para tamu dan masyarakat umum yang ingin menginap. Persaingan hotel dapat terjadi karena pada umumnya konsep yang ditawarkan hotel memiliki kesamaan antara hotel yang satu dengan hotel yang lain, dengan ditawarkannya konsep hotel yang sama dengan hotel bintang empat lainnya, sehingga tamu menginginkan sesuatu atau manfaat yang berbeda dari hotel-hotel bisnis dan *leisure* lainnya.

Hotel Santika Premiere Malang memiliki lokasi strategis di jantung Kota Malang, tidak Jauh dari kawasan wisata di Batu seperti Jatim Park, Musium Angkut, yang merupakan fasilitas penunjang untuk *leisure* bagi para tamu. Hal ini yang menjadikan Hotel Santika Premiere Malang sebagai hotel dengan konsep hotel bisnis dan *leisure* yang dapat memberikan manfaat lebih bagi para pelanggannya dan menjaring pelanggan dari berbagai segmen-segmen. Hotel Santika Premiere Malang merupakan hotel bintang empat yang memiliki *brand* terkenal, hotel Hotel Santika Premiere Malang di miliki PT. Grahawita Santika. Hotel Hotel Santika Premiere Malang tergolong ke dalam hotel bisnis dan *leisure* yang mengalami persaingan bisnis. Berikut ini tampilan media sosial *instagram* Hotel Santika Premiere Malang disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2

Instagram Hotel Santika Premiere Malang (20 September 2020)

Berdasarkan Gambar 2, menunjukkan bahwa media sosial *instagram* Hotel Santika Premiere Malang pada tanggal 20 September 2020 memiliki

374 postingan, 4.516 pengikut dan 424 mengikuti. Permasalahan yang ada di Hotel Santika Premiere Malang pada *Instagram*, konsumen hanya menanyakan tentang fasilitas namun tidak semuanya melakukan reservasi langsung, sehingga perlu dikaji mengenai media sosial *instagram* terhadap keputusan menginap.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dirumuskan permasalahan :

1. Bagaimanakah pengaruh media sosial *web* dan *instagram* terhadap keputusan menginap di Hotel Santika Premiere Malang ?
2. Manakah di antara media sosial *web* dan *instagram* yang paling mempengaruhi keputusan menginap di Hotel Santika Premiere Malang ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka Tugas Akhir ini bertujuan:

1. Menganalisis pengaruh media sosial *web* dan *instagram* terhadap keputusan menginap di Hotel Santika Premiere Malang.
2. Menganalisis di antara media sosial *web* dan *Instagram* yang mempengaruhi paling dominan terhadap keputusan menginap di Hotel Santika Premiere Malang.

D. Kegunaan Penelitian

- 1. Bagi Manajemen Hotel Santika Premiere Malang**

Sebagai tambahan bahan informasi serta sebagai masukan bagi hotel dan diharapkan dapat membantu manajemen dalam memecahkan masalah yang sedang dihadapi sehingga dapat mengambil keputusan yang lebih baik dan tepat, khususnya dalam usaha meningkatkan keputusan menginap.

2. Bagi Pemerintah Daerah

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengambil kebijakan dalam bidang perhotelan dalam kaitan dengan media sosial *web instagram* dan keputusan menginap di hotel.

3. Bagi Institusi Pendidikan Pariwisata

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah pengembangan pengetahuan dan wawasan tentang keputusan menginap serta dapat dijadikan kajian dan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

4. Bagi Kajian-kajian Mendatang

Sebagai referensi peneliti yang akan datang, terutama peneliti yang berminat meneliti atau mengembangkan penelitian tentang media sosial *web* dan *instagram* serta keputusan menginap di hotel.