

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pariwisata memainkan peran sentral dalam ekonomi global. Menurut World Travel and Tourism Council (WTTC), pada tahun 2023, sektor Perjalanan & Pariwisata menyumbang 9,1% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) global; meningkat 23,2% dari tahun 2022 dan hanya 4,1% di bawah level tahun 2019. Tentu saja hal ini sejalan dengan tingginya minat-minat wisatawan di berbagai sektor pariwisata seperti transportasi (transportasi darat,air dan udara) , makanan dan minuman (restoran, kafe, warung makan), dan tentu saja sektor akomodasi (homestay, hostel dan hotel).

Sektor perhotelan yang merupakan salah satu sektor pariwisata ini menjadi tempat utama bagi para pelancong untuk menginap sementara menjelajahi destinasi baru atau melakukan perjalanan bisnis. Wisatawan dan pelancong modern tidak hanya mencari tempat menginap yang nyaman, tetapi juga menginginkan pengalaman yang unik dan beragam. Sejalan dengan itu, industri perhotelan menghadapi tekanan untuk terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan tren dan perkembangan terkini. Dengan pasar yang semakin kompetitif, hotel-hotel berlomba-lomba untuk menarik perhatian calon tamu dan mempertahankan pelanggan. Strategi pemasaran menjadi krusial dalam upaya ini, di mana hotel-hotel harus menggunakan berbagai platform, termasuk media sosial, untuk memperluas jangkauan dan menciptakan citra merek yang kuat. Melalui iklan sosial media, hotel dapat berinteraksi langsung dengan calon tamu, menawarkan promosi khusus, dan membangun hubungan yang lebih personal, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan menginap.

Hotel Berlian, yang terletak di pulau Bengkalis, telah mengadopsi strategi promosi dengan mengandalkan media sosial sebagai salah satu sarana utama. Dalam upaya untuk meningkatkan visibilitas dan menarik minat calon tamu, hotel

ini secara aktif membuat konten-konten menarik di platform-platform media sosial seperti Instagram dan Facebook. Dengan memanfaatkan kekuatan visual dari platform media sosial, hotel ini dapat menarik perhatian calon tamu dan memperluas jangkauan pemasarannya secara signifikan. Dengan demikian, melalui kegiatan aktif di media sosial, Hotel Berlian telah berhasil memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan promosi mereka dan meningkatkan daya tarik sebagai destinasi menginap di pulau Bengkalis.

Menurut Kristanto, (2019), keputusan menginap adalah tindakan konsumen untuk memilih atau menggunakan jasa penginapan yang ditentukan sejak awal dengan beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya keputusan tersebut. Dengan demikian, keputusan menginap adalah hasil dari proses evaluasi yang kompleks, di mana berbagai faktor ini saling berinteraksi untuk membentuk preferensi dan prioritas individu dalam memilih jasa penginapan yang tepat. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan menginap adalah promosi. Promosi pada dasarnya adalah usaha memperkenalkan produk kepada konsumen. Menurut Tolan, dkk (2021) promosi tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga menjadi alat untuk memengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli atau menggunakan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Salah satu bentuk upaya promosi dalam dunia perhotelan adalah melalui media sosial.

Persentase rumah tangga di Indonesia yang mengakses internet untuk media sosial menurut Badan Pusat Statistik Indonesia pada tahun (2022) sebesar 83,95%, sementara itu untuk provinsi Riau sendiri persentase penggunaan media sosial sebesar 87,41%. Hal ini menunjukkan bahwasanya media sosial merupakan media yang tepat untuk melakukan pemasaran.

Menurut Hamdani A, (2022) *Social media* juga memberikan peluang untuk hotel dapat berkomunikasi dengan konsumen Anda saat ini, karena penting untuk menjaga kepercayaan tamu guna membangun loyalitas, namun melalui sosial media juga berpeluang untuk menciptakan pelanggan baru, karena pelanggan lama jika nyaman dengan produk dan pelayanan hotel maka akan membagikan ceritanya pada khalayak ramai melalui *social media*, dan hal itu yang dapat

membuka peluang-peluang baru untuk menciptakan pangsa pasar baru. Lebih jauh saat ini untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran.

Tidak hanya sebagai alat komunikasi, media sosial juga merupakan salah satu strategi pemasaran paling kuat bagi hotel dalam era digital ini. Hotel dapat memanfaatkan platform-platform media sosial untuk meningkatkan visibilitas mereka, menawarkan penawaran khusus kepada pengikut mereka, dan mengadakan promosi serta acara khusus. Dengan mengambil langkah-langkah cerdas dalam memanfaatkan kekuatan media sosial, hotel dapat memperluas jangkauan mereka, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan menciptakan peluang-peluang baru untuk pertumbuhan bisnis mereka. menggunakan berbagai platform, termasuk media sosial, untuk memperluas jangkauan dan menciptakan citra merek yang kuat. Melalui iklan sosial media, hotel dapat berinteraksi langsung dengan calon tamu, menawarkan promosi khusus, dan membangun hubungan yang lebih personal, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan menginap.

Menurut Ayuni., et al., (2022), *social media marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan Dalam penelitiannya di SWISS-BELHOTEL Tuban, nilai dari hasil analisis regresi linear menunjukkan nilai $b_1 = 0,428$ menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan layanan (Y) di Swiss-belhotel Tuban. Dengan kata lain, semakin meningkat pemasaran melalui media sosial, maka keputusan penggunaan layanan juga akan meningkat. Merujuk dari penelitian ini kita dapat melihat bahwa media sosial mampu menarik konsumen atau tamu untuk menginap di hotel. Hal ini menunjukkan platform-platform media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Trip Advisor*, hotel dapat memperluas jangkauan mereka dan menarik minat calon tamu dengan cara yang lebih langsung dan interaktif. Foto-foto menarik dari kamar, fasilitas, dan pengalaman tamu yang dibagikan oleh hotel atau pengguna media sosial lainnya dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap dan pribadi tentang pengalaman menginap, yang kemudian memengaruhi persepsi dan preferensi calon tamu. Selain itu, hotel juga menggunakan media sosial untuk menawarkan promosi khusus, berinteraksi langsung dengan calon tamu, dan memperkuat citra merek mereka secara online,

sehingga meningkatkan kemungkinan bahwa calon tamu akan memilih hotel tersebut untuk menginap. Dengan demikian, sosial media marketing telah menjadi elemen penting dalam industri perhotelan, memainkan peran yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan tamu.

Hotel Berlian, dengan posisinya yang strategis di Bengkalis dan reputasinya yang telah mapan, menjadi subjek penelitian yang menarik dalam konteks analisis pengaruh iklan media sosial dan fasilitas terhadap keputusan menginap. Sebagai hotel yang telah lama berdiri dan dikenal di wilayah tersebut, Hotel Berlian menghadapi tantangan dalam mempertahankan pangsa pasar di tengah persaingan yang semakin ketat dari hotel-hotel baru maupun yang sudah ada. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana strategi pemasaran melalui iklan media sosial dapat membantu Hotel Berlian dalam mempertahankan dan menarik minat calon tamu. Dengan kehadiran aktif di platform-platform seperti Facebook dan Instagram, hotel ini dapat mengkomunikasikan nilai-nilai uniknya, menawarkan promosi khusus, dan menjalin interaksi langsung dengan audiensnya. Konten yang ditampilkan oleh hotel tidak hanya berfokus pada promosi kamar, tetapi juga mencakup sektor lain seperti kafe, restoran, paket pernikahan, dan ruang pertemuan, sehingga menciptakan promosi yang variatif dan menarik konsumen dengan cara yang unik.

Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten media sosial yang ditampilkan oleh pihak hotel terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Berlian. Selain itu, dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana iklan media sosial berkontribusi terhadap keputusan menginap di Hotel Berlian Bengkalis, manajemen hotel dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kualitas layanan mereka untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Sehingga atas dasar tersebutlah penulis mengambil penelitian dengan judul "**Analisis Pengaruh Konten *Social Media* Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Berlian Bengkalis**".

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan responden terkait konten *social media* di Hotel Berlian Bengkalis?
2. Bagaimana tanggapan responden terkait keputusan menginap di Hotel Berlian Bengkalis?
3. Bagaimana pengaruh konten *social media* terhadap keputusan konsumen dalam memilih menginap di Hotel Berlian Bengkalis?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis tanggapan responden terkait konten *social media* di Hotel Berlian Bengkalis.
2. Untuk menganalisis tanggapan responden terkait keputusan menginap di Hotel Berlian Bengkalis.
3. Untuk Menganalisis pengaruh konten *social media* terhadap keputusan konsumen dalam memilih menginap di Hotel Berlian Bengkalis.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

1. Memberikan kontribusi ilmiah tentang dampak konten *social media* terhadap keputusan menginap di hotel berbintang.
2. Memberikan wawasan tentang peran *social media* dalam strategi pemasaran hotel dan panduan bagi praktisi pemasaran.
3. Memberikan panduan bagi hotel untuk meningkatkan promosi dan merancang strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial.
4. Menjadi dasar untuk penelitian lanjutan dan eksplorasi faktor lain yang memengaruhi keputusan menginap.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB 1 : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang penelitian ini, apa saja masalah yang ingin di teliti, tujuan dan manfaat dari penelitian, serta sistematika penulisan laporan penelitian ini.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini, akan dibahas literatur terkait mengenai penggunaan media sosial dalam industri perhotelan, pengaruh konten media sosial terhadap keputusan menginap tamu hotel, dan studi-studi terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Tinjauan pustaka ini akan memberikan landasan teoritis yang kuat untuk penelitian selanjutnya.

BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, serta analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Metodologi penelitian yang jelas akan membantu memastikan validitas dan reliabilitas temuan penelitian.

BAB 4 : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, akan disajikan hasil dari penelitian yang dilakukan serta analisis terhadap hasil tersebut. Temuan-temuan dari penelitian akan dibahas secara rinci dan dianalisis dengan mengacu pada kerangka teoritis yang telah dibahas sebelumnya.

BAB 5 : PENUTUP

Pada bab penutup, akan disampaikan kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan. Selain itu, akan dijelaskan juga saran untuk penelitian selanjutnya.