

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar belakang

Di era revolusi industri saat ini, manusia tidak dapat dipisahkan dari teknologi dan internet, yang memudahkan akses ke dunia digital dan meningkatkan penyebaran informasi. Kemanjuran penggunaan platform digital untuk menyebarkan informasi ini dikaitkan dengan kapasitasnya yang tak terbatas untuk menjangkau beragam audiens di seluruh dunia. Munculnya media digital dianggap sebagai kemajuan signifikan dalam pemasaran, yang memudahkan penyebaran informasi dan promosi secara efisien dan efektif. Diharapkan media digital dapat berhasil menjangkau target pasar yang diinginkan, memperlihatkan potensi yang lebih unggul dibandingkan dengan metode tradisional. Di dunia kontemporer, hampir tidak mungkin untuk memaksimalkan penjualan melalui distribusi komoditas dari pintu ke pintu. Hal ini disebabkan oleh biaya operasional yang berlebihan yang terkait dengan kegiatan ini, yang tidak efektif maupun efisien. Akibatnya, setiap perusahaan akan berusaha untuk mempertahankan keberadaannya dan bersaing dalam industrinya.

Memahami dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat memungkinkan organisasi untuk berkembang dalam lanskap yang kompetitif. Perusahaan harus terus berinovasi dan memperlihatkan kreativitas untuk mendapatkan pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Upaya untuk mempengaruhi keputusan pembelian tidak hanya melibatkan janji akan barang fungsional dan layanan berkualitas, tetapi juga kebutuhan akan pemasaran untuk memastikan kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini. Komunikasi bilateral yang efektif dengan konsumen dianggap sebagai penentu penting dalam keputusan pembelian konsumen. Inisiatif ini bertujuan untuk mengedukasi masyarakat dan mempromosikan pemasaran digital melalui media sosial,

sehingga memudahkan pengenalan profesi perencanaan keuangan secara luas. Lebih jauh, era ini akan ditandai oleh generasi yang bergantung pada teknologi dan lebih menyukai solusi cepat dan instan; karenanya, pemasaran ini dapat berfungsi sebagai alat untuk memberikan nilai yang sebelumnya tidak pernah tercapai. Kepercayaan publik yang dibangun oleh pemasaran digital merupakan keuntungan jangka panjang. Ini tidak diragukan lagi merupakan faktor yang menguntungkan bagi organisasi dalam menghadapi persaingan saat ini. Kementerian Pariwisata Indonesia menggunakan media sosial untuk mempromosikan pariwisata di Indonesia. Pelaku industri pariwisata dapat memanfaatkan pemasaran digital, karena sebagian besar penduduk Indonesia bergantung pada perangkat yang terhubung dengan internet. Mengingat gaya hidup yang serba cepat, model promosi ini sangat efektif bagi destinasi wisata dan penyedia akomodasi dalam menumbuhkan citra positif.

Industri perhotelan merupakan sektor jasa yang memadukan produk dan jasa. Hotel menyediakan akomodasi, tempat makan, dan fasilitas bagi konsumen, yang didukung oleh desain arsitektur, estetika interior dan eksterior, serta karakteristik khas bangunannya. Layanan yang diberikan meliputi keramahtamahan dan kebaikan hati, beserta kemampuan dan sikap staf dalam melayani pelanggan. Hal ini sejalan dengan definisi hotel menurut Keputusan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam buku Pengantar Statistik Kesehatan (Devi, 2018), yang menggolongkannya sebagai bentuk akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menawarkan layanan penginapan, makanan dan minuman, serta layanan tambahan kepada publik, yang dioperasikan secara komersial dan mematuhi ketentuan pemerintah.

Dalam proses bisnis industri ini, hotel memanfaatkan teknologi internet melalui media sosial dan kemitraan dengan sektor lain, yang memungkinkan mereka memasarkan produk dan layanan mereka secara efisien dan cepat.

Seiring berjalannya waktu, internet telah berkembang di mana-mana di sektor bisnis, yang berkontribusi pada lahirnya paradigma pemasaran baru

yang dikenal sebagai pemasaran digital, yang difasilitasi melalui platform media daring. Masyarakat secara bertahap beralih dari model pemasaran tradisional ke pemasaran digital kontemporer. Pemasaran digital memungkinkan komunikasi dan transaksi terjadi kapan saja dan dalam skala global. Prinsip dasar pemasaran digital ialah untuk mendapatkan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya mencakup keselarasan produk dengan preferensi konsumen tetapi juga kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, termasuk kejelasan informasi kemasan produk, kualitas produk dan layanan, dan efisiensi pengiriman layanan.

Tujuan utama dari upaya pemasaran ialah untuk menumbuhkan loyalitas konsumen bagi suatu perusahaan. Menurut Gremler dan Brown (dalam Warnadi & Triyono, 2019), loyalitas konsumen mengacu pada konsumen yang terlibat dalam banyak transaksi dan memperlihatkan komitmen positif terhadap penyedia produk atau layanan. Engel, Blackwell, dan Miniard (sebagaimana dikutip dalam Warnadi & Triyono, 2019) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai pola perilaku yang ditandai dengan pembelian berulang dan keyakinan yang kuat terhadap pilihan yang didukung oleh pencarian informasi yang menyeluruh. Aspek mendasar yang krusial ialah mencapai kesenangan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya mencakup keselarasan produk dengan preferensi konsumen, tetapi juga kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, termasuk penyajian informasi produk, mutu produk dan layanan, serta efisiensi pemberian layanan.

Hubungan antara produsen dan konsumen telah bergeser secara signifikan ke arah model yang lebih egaliter, karena pengaruh individu dan komunitas pelanggan telah meningkat. Hal ini mendorong perubahan dalam perilaku konsumen, menghadirkan subjek yang menarik untuk diteliti. Kepercayaan konsumen telah berkembang; sebelumnya sebagian besar dibentuk oleh kampanye pemasaran tradisional, tetapi sekarang sangat dipengaruhi oleh rekomendasi rekan, pemasaran media sosial, pengikut, dukungan, dan faktor-faktor serupa.

Media sosial berfungsi sebagai platform bagi individu untuk berbagi informasi tertulis, gambar, dan video. Media sosial menawarkan sumber daya untuk memfasilitasi aktivitas bagi semua pengguna, dan kehadirannya di komunitas menghasilkan keuntungan yang signifikan dengan mempercepat komunikasi. Media sosial memberikan pengaruh yang menguntungkan, meskipun tidak menghalangi potensi efek buruk.

Instagram ialah salah satu situs media sosial yang paling umum, dengan jutaan pengguna aktif setiap hari. Instagram menawarkan fitur-fitur seperti Stories, Reels, dan IGTV, yang menghadirkan peluang signifikan untuk melibatkan audiens yang lebih luas, khususnya di kalangan demografi milenial dan Gen Z yang sangat aktif di media sosial. Instagram menawarkan potensi signifikan untuk interaksi langsung melalui komentar, like, dan pesan langsung.

Strategi pemasaran terdiri dari serangkaian operasi terkoordinasi yang bertujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif yang tahan lama. Tujuan dan prinsip utama, beserta rekomendasi dan taktik pemasaran, ialah kepuasan klien secara menyeluruh. Kepuasan pelanggan secara menyeluruh ialah memberikan apa yang benar-benar diinginkan pelanggan, bukan apa yang kita duga mereka inginkan, dan menyediakannya dengan cara dan waktu yang mereka inginkan. Singkatnya, hal ini melibatkan pemenuhan persyaratan konsumen. Sebelum memperkenalkan produk baru ke pasar, perusahaan harus merumuskan strategi yang efektif untuk memastikan produk tersebut memenuhi tujuan yang diinginkan. Strategi pemasaran ialah rencana komprehensif yang dirancang untuk meningkatkan pengaruh pasar baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, evaluasi, pengembangan produk, promosi, serta perencanaan penjualan dan distribusi.

Sebelum membuat pilihan pembelian, calon konsumen akan terlibat dalam musyawarah. Tujuan dari strategi pemasaran ialah untuk memastikan persepsi konsumen guna memengaruhi keputusan pembelian terkait produk yang disediakan. Keputusan pembelian konsumen ialah proses yang

dilakukan untuk memenuhi permintaan dan memberikan nilai maksimal, dimulai dengan mengenali kebutuhan dan preferensi yang belum terpenuhi.

Semua jenis bisnis membutuhkan kebahagiaan konsumen untuk meningkatkan penjualan. Entitas bisnis menyadari pentingnya memenuhi kebutuhan konsumen, karena basis konsumen yang lebih besar memastikan kelangsungan dan keberlanjutan perusahaan. Kepuasan konsumen dihasilkan dari pembentukan sensasi positif atau negatif pada konsumen setelah menggunakan suatu produk, berdasarkan perbandingan dengan harapan mereka. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian berulang dalam jangka waktu yang lama karena peningkatan kualitas produk yang konsisten oleh bisnis dan komunikasi yang efektif antara pemilik bisnis atau karyawan dan konsumen. Kualitas barang secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen, karena menimbulkan perasaan senang atau tidak senang setelah menggunakannya. Beragam fasilitas dan layanan yang ditawarkan oleh hotel berfungsi sebagai daya tarik, memastikan pelanggan terus datang. Dalam manajemen pemrosesan data, hotel sebelumnya mengandalkan metode manual, upaya promosi memakan waktu, penjangkauan konsumen menantang, dan keamanan data sangat tidak memadai. Kemajuan teknologi dalam industri perhotelan sangat penting untuk manajemen pemasaran digital yang efektif, yang memungkinkan operasi yang kompetitif dan efisien. Analisis NVIVO berfungsi sebagai alat yang berharga untuk memeriksa pengembangan, dukungan, dan manajemen yang diperlukan oleh pengunjung. Penulis bermaksud untuk melakukan penulisan yang diberi nama "Strategi Pemasaran Digital Instagram untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisata" sebagai tanggapan atas permasalahan tersebut. Untuk meningkatkan strategi digital hotel ARTOTEL Suites Mangkuluhur, pemanfaatan Instagram, platform media sosial terkemuka di dunia, akan memfasilitasi akuisisi klien melalui kegiatan promosi di akunnya.

## B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulisan strategi digital marketing instagram untuk meningkatkan daya tarik hotel dapat dirumuskan permasalahannya yaitu:

- 1 Apa hambatan dalam upaya untuk strategi digital marketing instagram di ARTOTEL Suites Mangkuluhur Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan?
- 2 Mengapa strategi digital marketing instagram di ARTOTEL Suites Mangkuluhur dilakukan?
- 3 Bagaimana strategi digital marketing instagram yang dilakukan di ARTOTEL Suites Mangkuluhur?

## C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penulisan ini ialah untuk mengidentifikasi tujuan yang ingin dicapai yaitu:

- 1 Untuk mengetahui hambatan apa saja dalam strategi digital marketing instagram di ARTOTEL Suites Mangkuluhur Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan?
- 2 Untuk mengetahui Strategi apa yang dilakukan untuk membuat Digital Marketing Instagram yang menarik pada ARTOTEL Suites Mangkuluhur?
- 3 Untuk mengetahui strategi apa yang digunakan untuk digital marketing instagram di ARTOTEL Suites Mangkuluhur?

## D. Kegunaan Penelitian

Penulisan ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi para peneliti, akademisi, perusahaan terkait, dan masyarakat luas baik dalam konteks teoritis maupun praktis.:

### 1. Manfaat bagi peneliti

Manfaat bagi peneliti yaitu peneliti berkesempatan untuk mempelajari mengenai strategi digital marketing instagram yang saat ini sangat penting untuk pemasaran dan membuat daya tarik di masa ini.

### 2. Manfaat bagi Akademis

Manfaat akademis dari penulisan ini dapat menjadikan sebuah referensi bagi para peneliti selanjutnya untuk strategi digital marketing instagram, sehingga penulisan ini dapat bermanfaat khususnya untuk strategi digital marketing instagram di hotel indonesia.

### 3. Manfaat bagi perusahaan

Manfaat bagi perusahaan ialah dapat menerima masukan dari penulisan ini, sehingga kedepannya perusahaan dapat memperbaiki dan mengembangkan beberapa strategi yang lebih baik untuk para konsumen.

### 4. Manfaat bagi Masyarakat

Manfaat bagi masyarakat yaitu diharapkan penulisan ini menjadi sumber ilmu dan bisa menambahkan wawasan mengenai strategi digital marketing instagram. dan supaya dapat memahami peran penting sebuah digital marketing berguna sebagai inovasi para konsumen.