

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada saat ini industri hospitaliti di Indonesia telah menjadi industri yang berkembang dengan pesat. Industri ini dapat mempengaruhi berbagai sektor, mulai dari politik, sosial, budaya dan juga pendidikan. Seiring dengan meningkatnya industri hospitaliti di Indonesia, peluang kerja juga semakin besar, yang juga merupakan salah satu kebutuhan manusia. Dengan berkembangnya industri ini, membuat para pengusaha dan pemerintah berlomba lomba untuk memajukan industri hospitaliti ini, sehingga tempat wisata menjadi daya tarik utama bagi para wisatawan baik dari dalam maupun luar negeri. Dengan banyaknya wisatawan ditambah dengan pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar lebih dari 5% menurut Badan Pusat Statistik (BPS) dan pertumbuhan investasi dapat mengundang para investor untuk menanamkan modalnya dalam pembangunan hotel baru yang akan dihuni oleh para wisatawan yang akan datang ke Indonesia. Semakin majunya industri hospitaliti dapat tentunya akan dapat memberikan kontribusi positif bagi negara. Beberapa tahun terakhir ini, Bali dan Jakarta telah mendapatkan investasi dalam jumlah yang besar yang menyebabkan berlebuhnya suplai investor yang diterima.

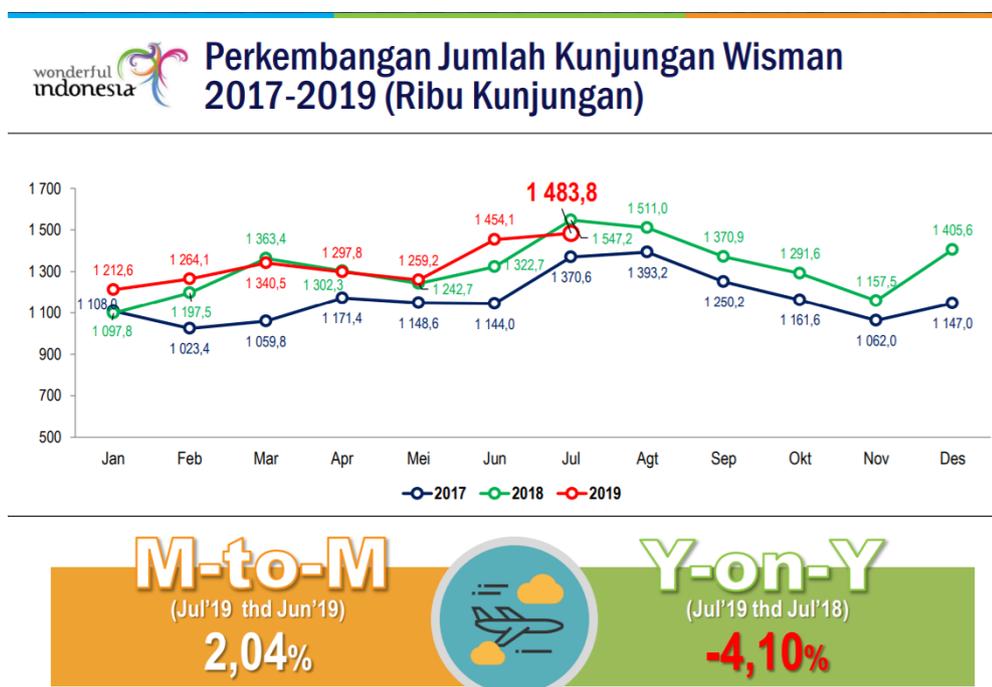
**Tabel 1.1.1 Kondisi Industri Pariwisata Indonesia (Indonesia Investments, 2019)**

Kondisi Industri Pariwisata Indonesia:

	2016	2017	2018	2019
<b>Kontribusi terhadap PDB (%)</b>	11	13	14	15
<b>Penerimaan Devisa (Rp trillion)</b>	172.8	182.0	223.0	275.0
<b>Penyerapan Tenaga Kerja (juta orang)</b>	11.7	12.4	12.7	13.0
<b>Indeks Daya Saing (WEF)</b>	n.a.	40	n.a.	30
<b>Kunjungan Wisman (juta)</b>	12	15	17	20
<b>Perjalanan Wisnus (juta)</b>	260	265	270	275

Perkembangan jumlah wisatawan mancanegara juga terjadi di Indonesia diawal tahun 2019 yang lebih tinggi dibandingkan dua tahun sebelumnya.

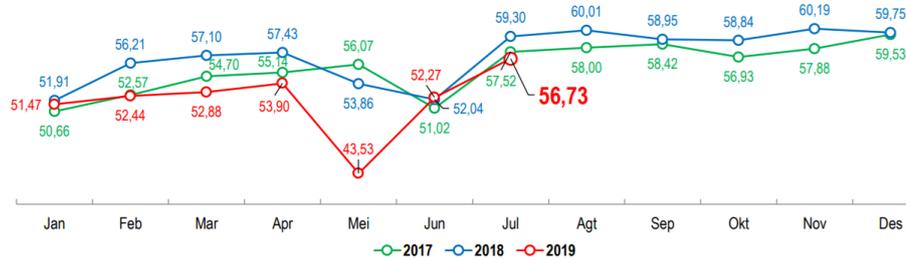
Perkembangan signifikan juga terjadi pada bulan Juni 2019 dibandingkan dengan Juni 2018 dan Juni 2017. Meskipun jumlah wisatawan mancanegara mengalami penurunan pada bulan Juli 2019 sebesar 4,10% dibandingkan tahun sebelumnya yaitu Juli 2018. Perbedaan ini dikarenakan pada tahun 2018, Indonesia menjadi tuan rumah untuk diadakannya acara perlombaan yang diikuti oleh seluruh negara di Asia, yaitu Asian Games, yang banyak mendatangkan para atlet dan para pegawainya. Tetapi kenaikan jumlah wisatawan mancanegara pada Juli 2019 naik 2,04% dibandingkan satu bulan sebelumnya yaitu Juni 2019.



**Gambar 1.1.1 Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisman (BPS, 2019)**

Rata-rata klasifikasi bintang yang dicapai Indonesia pada Juli 2019 sebesar 56,73% atau mengalami penurunan 2,57 poin, yang sebelumnya tercatat sebesar 59,30% pada Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Juli 2018. Demikian pula, jika dibanding TPK Juni 2019, TPK hotel klasifikasi bintang pada Juli 2019 mengalami kenaikan sebesar 4,46 poin. Perbedaan signifikan terjadi pada bulan Mei 2019 yang berada jauh dibawah dibandingkan bulan Mei dua tahun sebelumnya. Demikian di bulan Juli 2019 yang harus berada di bawah dibandingkan bulan Juli dua tahun sebelumnya.

## Perkembangan Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Klasifikasi Bintang, 2017-2019



**Gambar 1.1.2 Perkembangan Tingkat Penghunian Kamar Hotel Bintang (BPS, 2019)**

Jumlah *occupancy* Jakarta tahun 2017-2019 banyak mengalami kenaikan, namun ada pula bulan-bulan yang mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Sebut saja pada bulan Agustus, bulan agustus adalah bulan yang paling mengalami kenaikan yang signifikan yang mencapai 8,1. Kenaikan dari tahun 2017 ke 2018 hanya sampai di bulan Oktober, mulai November hingga Desember mengalami penurunan jumlah *occupancy*. Sedangkan dari tahun 2018 ke 2019, lebih banyak mengalami penurunan, penurunan terjadi dari Januari hingga Mei.

**Tabel 1.1.2 Occupancy di Jakarta**

OCCUPANCY	2017	2018	2019
JAN		55,5	54,7
FEB		58,4	57,8
MAR		63,8	62,0
APR		65,1	56,0
MEI		57,1	46,4
JUN		42,8	52,2
JUL		70,4	71,2
AGT	62,4	71,5	
SEP	62,8	64,9	
OKT	66,3	70,9	
NOV	70,6	69,3	

DES	64,8	63,5	
-----	------	------	--

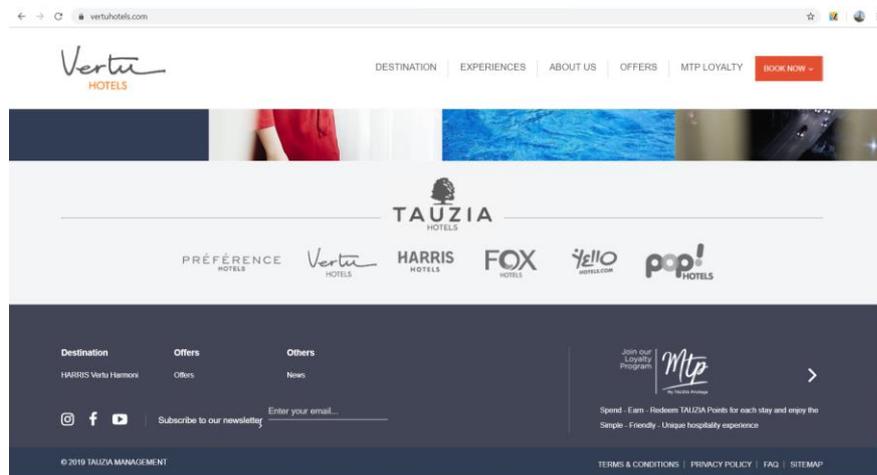
(Str.com, 2019)

Dengan perkembangan zaman, perkembangan teknologi tidak terelakkan, tidak terkecuali perkembangan teknologi di bidang pariwisata khususnya perhotelan. Dengan kondisi bisnis perhotelan yang seperti ini, perkembangannya tidak luput dari perkembangan teknologi yang sekarang ini sudah banyak bermunculan, media digital adalah salah satunya. Media Digital merupakan platform yang digunakan di dalam industri perhotelan sebagai sarana pemasaran, contohnya adalah *website* dan media sosial seperti *Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, Pinterest*, dll. Bukan hanya untuk sarana pemasaran, *website* juga bisa digunakan dalam proses reservasi, di samping penggunaan situs resmi hotel tersebut, ada juga beberapa situs lainnya yang digunakan sebagai alat untuk melakukan reservasi kamar hotel, sebut saja *Booking.com, Agoda, Tiket.com*, dll. yang lebih dikenal dengan sebutan *Online TA*.

Pesatnya perkembangan media digital saat ini didukung dengan kemampuan individu memiliki medianya masing-masing. Media tradisional seperti Televisi, Majalah, Koran, Radio, dll. Membutuhkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan media digital, dimana media digital tidak membutuhkan biaya yang banyak jika ingin mengakses dan menggunakan media sosial tersebut, tanpa alat bantuan yang mahal dan dapat dilakukan sendiri.

Saat ini hotel-hotel di daerah Hayam Wuruk Jakarta sudah menggunakan media digital sebagai strategi pemasaran dan sarana promosi hotel-hotel tersebut. Salah satunya dengan mencantumkan nama-nama media sosial hotel tersebut di dalam situs resmi mereka masing-masing yang dapat langsung terkoneksi dengan masing-masing media sosial tersebut dengan sekali klik. Dari hasil observasi dari beberapa hotel di daerah Hayam Wuruk Jakarta menggunakan media sosial yang sering dipakai oleh hotel-hotel lainnya dan juga masyarakat Indonesia adalah *Instagram, Facebook, Twitter* dan *Youtube*, bahkan ada beberapa hotel yang juga memiliki *Pinterest*. Beberapa hotel bintang 4 yang memiliki media sosial yang tercantum di masing-masing situs resminya adalah Hotel Harris Vertu Harmoni, Mercure Jakarta Kota, dan Novotel Jakarta Gajah Mada. Dan ternyata di hotel bintang 3 di kawasan ini juga memiliki media sosial yang tercantum di situs hotel

mereka masing-masing, dan hotel yang dimaksud adalah Yello Hotel Harmoni, Maxone Hotel Platinum Hayam Wuruk, IBIS Jakarta Harmoni.



**Gambar 1.1.3 Situs Resmi Hotel Harris Vertu Harmoni (Tauzia Management, 2019)**

Di era modern ini, hotel- hotel membutuhkan media digital seperti media sosial untuk melakukan *Digital Marketing*. Melihat keadaan seperti ini, diskusi tentang bagaimana media digital itu digunakan oleh para hotel dan fungsinya dalam strategi pemasaran menarik untuk dibicarakan. Terutama hotel yang berada di Jakarta, khususnya di daerah Hayam Wuruk, karena daerah ini merupakan salah satu daerah bisnis sekaligus daerah wisata. Fungsi media sosial sebagai sarana pendukung atau menjadi sarana utama pemasaran di dalam hotel, ataupun ada hotel di zaman sekarang ini yang tidak menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. Oleh karena itu, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Fungsi Media Digital dalam Strategi Pemasaran Hotel Harris Vertu Harmoni.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dengan maraknya penggunaan media digital oleh hotel-hotel, maka akan sangat menarik untuk diteliti, bagaimana fungsi media digital ini dari kacamata manajemen hotel, terutama fungsi media digital dalam strategi pemasaran. Peranan media digital di dalam sebuah hotel sebagai faktor utama dalam strategi pemasaran atau hanya sebagai faktor pendukung pemasaran di hotel. Karena penggunaan media digital masih bersifat *branding*. Ataupun ada hotel yang masih

belum mengenal dan menggunakan media digital sebagai strategi pemasaran. Dengan maraknya media digital pada saat ini, masih ada kemungkinan bagi hotel untuk tidak menggunakan Media Digital sebagai strategi pemasaran akan menarik untuk dibahas. Dibandingkan dengan hotel bintang 3, hotel bintang 4 lebih memaksimalkan penggunaan media digital sebagai strategi pemasaran dan sarana promosi. Hotel bintang 4 lebih memiliki informasi yang lengkap pada situs resmi hotel tersebut. Dan juga media sosial yang digunakan lebih bervariasi dan lebih sering melakukan pembaharuan pada datanya. Selain itu di *website* resmi Harris Vertu Harmoni juga belum terdapat guest comment dan harga untuk diperlihatkan kepada calon konsumen.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka beberapa rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana media digital yang digunakan oleh Harris Vertu Harmoni sebagai strategi pemasaran?
2. Bagaimana fungsi media digital oleh Harris Vertu Harmoni?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yang berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui penggunaan media digital sebagai strategi pemasaran di Harris Vertu Harmoni.
2. Untuk mengetahui fungsi media digital oleh Harris Vertu Harmoni dalam strategi pemasaran.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

#### **1.5.1 Manfaat Akademis**

#### 1.5.1.1 Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat menambahkan wawasan dan pengetahuan peneliti untuk lebih mengerti fungsi dari media digital di dalam sebuah hotel.

#### 1.5.1.2 Bagi Peneliti Lain

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi referensi untuk orang yang tertarik untuk melaksanakan penelitian di masa yang akan datang.

#### 1.5.1.3 Bagi Universitas

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam menambah dan mengembangkan pengetahuan dan wawasan untuk Universitas Agung Podomoro.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

#### 1.5.2.1 Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi dan saran atau masukan untuk hotel dalam mengembangkan dan memaksimalkan penggunaan media digital sebagai strategi pemasaran.

### **1.6 Batasan Penelitian**

Agar pelaksanaan penelitian lebih terarah pada tujuan dan maksud yang ingin dicapai, maka penelitian ini akan dilakukan di hotel bintang 4 di daerah Hayam Wuruk yaitu Hotel Harris Vertu Harmoni. Penelitian ini hanya akan membahas strategi pemasaran di beberapa hotel dengan menggunakan media digital.