

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dewasa ini semakin terlihat seiring dengan cepatnya perkembangan zaman. Masuk dan berkembangnya internet di Indonesia pada tahun 1994 telah mengubah sudut pandang manusia dalam menikmati media, berbisnis, berkomunikasi dan juga berdampak pada industri-industri Indonesia. Hal ini mengharuskan bisnis untuk juga ikut beradaptasi demi memiliki serta meningkatkan keunggulan kompetitif, seperti teknik pemasaran bisnis yang lebih efisien. Teknik pemasaran bisnis yang digunakan pun harus lebih kreatif dan beradaptasi dengan tren yang ada, sehingga *digital marketing* atau pemasaran digital pun menjadi salah satu fasilitas pemasaran bisnis yang dinilai lebih efisien dan menjadi cara berinteraksi baru dengan konsumen (Ahmed et al, 2015). *Website* merupakan salah satu teknik pemasaran baru yang muncul akibat masuknya *e-commerce* atau niaga elektronik ke industri-industri Indonesia pada tahun 2010. Teknik *website* ini berkembang dari penggunaan situs web oleh penjual masing-masing produk atau jasa atau yang disebut dengan *digital marketing* itu sendiri.

TripAdvisor (2000) adalah sebuah situs dimana tamu hotel bisa memberi ulasan mereka secara publik dan menjadi salah satu faktor penentu untuk calon tamu. Pada salah satu event TripAdvisor yang diadakan di Jakarta pada tanggal 6 September 2016, Menteri Pariwisata Indonesia Arief Yahya mengatakan bahwa *digital marketing* memiliki dampak yang besar, oleh karena itu sudah seharusnya perusahaan-perusahaan mulai mengimplementasikan *digital marketing*. Hal ini disebabkan karena gaya hidup masyarakat Indonesia telah terintegrasi ke dunia digital, *digital marketing* akan tidak hanya menjadi alternatif untuk pemasaran dan bisa menjadi solusi untuk pemasaran. Sebagai akibatnya, sangat baik untuk diterapkan untuk destinasi wisata maupun pengelola akomodasi pariwisata (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2016).

Menurut Sanjaya & Tarigan (2009), *digital marketing* adalah kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Dengan kata lain, salah satu manifestasi dari *digital marketing* adalah melalui media sosial. Berdasarkan hasil riset Wearesosial Hootsuite yang dirilis Januari 2019 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Selanjutnya, pengguna media sosial *gadget* mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi (Wearesosial, 2019). Berdasarkan survei yang sama, ditemukan bahwa media sosial yang paling sering dipakai di Indonesia adalah Facebook dengan pengguna 130 juta pengguna, diikuti oleh Instagram 62 juta pengguna di posisi kedua, dan Twitter dengan 43 juta pengguna di posisi ketiga. Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa Indonesia memiliki jumlah pengguna media sosial yang tinggi.

Melihat perkembangan media sosial yang begitu pesat, banyak perusahaan melihat hal ini sebagai peluang mereka untuk memperlihatkan produk mereka ke masyarakat. Sebagai akibatnya, sebuah perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang unggul untuk dapat menarik perhatian para pengguna media sosial tersebut, terutama strategi pada divisi komunikasi pemasaran perusahaan tersebut. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa peran komunikasi pemasaran media sosial suatu perusahaan berpengaruh terhadap kesadaran merek suatu perusahaan oleh pengguna media sosial tersebut. Hasil penelitian tersebut dikemukakan oleh (Fathoni, 2019). Mereka menulis bahwa penerapan komunikasi pemasaran yang terintegrasi dapat membangun sebuah merek perusahaan di benak konsumen atau pelanggan. Dimulai dari tertanamnya produk perusahaan di benak pelanggan, kemudian hal tersebut akan berdampak ke kepuasan pelanggan hingga loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

Untuk menarik perhatian para pengikut di media social, *influencer* pun mempunyai peran yang vital. *Influencer* adalah orang-orang yang telah membangun reputasi untuk pengetahuan dan keahlian mereka pada topik tertentu. Mereka membuat *posting* reguler tentang topik itu di akun media sosial pilihan mereka dan menghasilkan banyak pengikut antusias yang memperhatikan pandangan mereka.

Pullman Jakarta Central Park pun memiliki 3 akun media sosial dengan rincian berikut ini:

Tabel 1.1 Data Jumlah *Following* dan *Posting* di Akun Media Sosial  
(Sumber: *Marketing Communication Pullman Jakarta Central Park 2019*)

|           | Jumlah <i>Posting</i> | <i>Followers</i> |
|-----------|-----------------------|------------------|
| Instagram | 285                   | 6,306            |
| Facebook  | 3804                  | 102,269          |
| Twitter   | 11,607                | 1,426            |

Diantaranya terdapat 1 sarana, yaitu Instagram, dimana *influencer* digunakan di strategi media sosial Hotel Pullman Central Park, intensitas khalayak atau masyarakat dalam menggunakan media sosial yang efektif untuk bisnis ini dan mengkaji efek yang ditimbulkan oleh *influencer* dalam media sosial untuk orang yang sering menggunakan media sosial dan penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi efektivitas *influencer* pada akun *Instagram* Hotel Pullman Central Park.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Media sosial dalam zaman yang diiringi dengan pertumbuhan ekonomi, tidak lagi hanya bertindak sebagai alat komunikasi personal, melainkan juga sebagai sarana untuk memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu untuk meningkatkan *brand awareness* sebuah bisnis. Dalam dunia perhotelan, media sosial memungkinkan hotel untuk berinteraksi secara tepat dan cepat, serta agar bisnis tersebut dapat dilihat secara langsung oleh konsumen. Melalui media sosial, konsumen dapat mengemukakan pendapatnya secara meluas dan singkat, sehingga konsumen pun dapat lebih terbiasa dalam menerima informasi secara langsung (Severi, Ling & Nasermodeli, 2014).

Menurut data survei *Think with Google*, *digital marketing* merupakan sebuah cara yang seharusnya telah berkembang di Asia Pasifik, dimana terdapat rata-rata 19% *digital leaders*. Hal ini disebabkan karena penggunaan *digital marketing* memiliki dampak yang besar bagi suatu bisnis. Namun, negara Jepang sebagai salah satu negara

maju di Asia hanya memiliki 8% *digital leaders* atau dengan kata lain angka terendah dibandingkan negara-negara di Asia Pasifik lainnya (Google LLC, 2016). Dengan kata lain, penggunaan *digital marketing* di Indonesia masih sangatlah rendah apabila dibandingkan dengan negara-negara Asia Pasifik lainnya. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan sebuah cara yang seharusnya secara berlomba-lomba digunakan dan dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan dewasa ini, termasuk juga perusahaan di Indonesia.

*Instagram* didirikan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk menjadi sarana dimana pengguna bisa mengunggah dan membagikan foto dengan keterangan, dan tentunya bisnis pun tidak mau kalah saingan sehingga mereka menggunakan *Instagram* sebagai alat berbisnis dari bisnis yang besar hingga bisnis yang kecil dengan mengunggah foto dan video di halaman mereka dan juga di *Instagram stories*, yaitu foto dan cuplikan video berdurasi 15 detik dan akan hilang 24 jam setelah diunggah. Kemunculan *influencer* pun kerap bertambah dikarenakan tumbuhnya minat untuk mempromosikan produk dan jasa. *Instagram* pun berubah sangat cepat dan pada tahun 2018 adalah salah satu platform yang paling sering digunakan oleh para *influencer* dengan jumlah 39% pengguna internet di Indonesia telah memakai *Instagram* (GetCraft, 2018).

*Influencer* sering digunakan oleh berbagai perusahaan untuk mempromosikan akun *Instagram* perusahaan dikarenakan level kepercayaan sang *influencer*, kesan lebih nyata dikarenakan ada sebuah figur dan ketimbang lebih hemat dibandingkan menggunakan artis papan atas, tetapi penggunaan *influencer* untuk hotel dinyatakan kurang populer, menurut penelitian dari Nickalls (2018)

Tabel 1.2 *Popularity amongst Influencers* (Nickalls, 2018)

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| <i>Fashion &amp; Apparel</i> | 36% |
| <i>Food &amp; Beverage</i>   | 25% |
| <i>Beauty</i>                | 23% |

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| <i>Fitness</i>                | 7% |
| <i>Retail</i>                 | 4% |
| <i>Travel and Hospitality</i> | 2% |
| <i>Technology</i>             | 1% |
| <i>Finance</i>                | 1% |

Dikarenakan Instagram mudah diakses untuk pebisnis maupun konsumen bukan berarti itu efektif dan banyak kesalahan bisa terjadi seperti kurangnya interaksi dan konten yang tidak menarik ini pun berpengaruh terhadap *brand* bisnis tersebut (Alam et al., 2015). Sesuai dengan identifikasi masalah di atas, maka berikut rumusan permasalahan penelitian ini:

1. Bagaimana efektivitas *influencer* dalam Instagram Hotel Pullman Jakarta Central Park?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui efektivitas *influencer* dalam Instagram yang diimplementasikan oleh Pullman Jakarta Central Park.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Bagi Peneliti**

- a. Studi ini diharapkan mampu memberi data bagi peneliti untuk mengetahui efektivitas *influencer* dalam akun Instagram yang diimplementasikan oleh Pullman Jakarta Central Park
- b. Studi ini diharapkan juga membantu peneliti untuk dapat menerapkan teknik *influencer* pada akun Instagram Pullman Jakarta Central Park dengan lebih baik.

#### **1.4.2 Manfaat Bagi Pullman Hotel Jakarta Central Park**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan data-data yang empiris terhadap hasil dari teknik *influencer* pada akun Instagram yang telah dilakukan oleh Hotel Pullman Central Park.
- b. Penelitian ini juga diharapkan mampu mengevaluasi teknik pemasaran digital agar lebih efektif untuk dilakukan oleh pihak Hotel Pullman Central Park.

#### **1.4.3 Manfaat Bagi Podomoro University**

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang jelas mengenai efektivitas *influencer* dalam akun Instagram yang diimplementasikan oleh sebuah hotel.
- b. Penelitian ini diharapkan untuk menambah atau memperluas penelitian mengenai Instagram.

#### **1.5 Batasan Penelitian**

Dikarenakan *influencer* di media sosial adalah metode yang relatif baru untuk pemasaran belum ada teori-teori konkret mengenai topik tersebut, walaupun pengguna sosial media sangat luas. Akibat dari perbedaan data tentang rendahnya penggunaan *influencer* untuk bidang pariwisata dan maraknya penggunaan *influencer* di Hotel Pullman Jakarta Central Park bisa mencari tahu apakah itu efektif atau tidak meskipun ada juga berbagai hotel dimana penggunaan *influencer* tidak digunakan di media sosial. Maka diadakan penelitian untuk mengetahui penyebab terjadinya kontradiksi yang terjadi antara data dan hal yang sesungguhnya terjadi, sehingga penelitian ini dilakukan dengan beberapa batasan tertentu. Adapun batasan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Penelitian ini dilaksanakan dari Januari 2019 sampai Juli 2019.
- b. Penelitian ini hanya akan mencakup *social content* di media sosial dan akan meneliti efektivitas *influencer* di media sosial *Instagram*.