

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Revolusi industri saat ini sudah mencapai pada industri 4.0, yang ditandai dengan kemajuan teknologi, informasi, dan komunikasi. Pada era ini jumlah pengguna internet di dunia semakin meningkat. Bertambahnya pengguna internet sangat berdampak pada bidang ekonomi salah satunya dilihat pada pelaksanaan *digital marketing* dalam pemasaran (Andara, 2022). Perkembangan industri mengalami evolusi dari pemasaran konvensional ke pemasaran berbasis digital yang dikenal dengan marketing 4.0. *Digital marketing* atau bisa juga disebut *marketing online* dapat diartikan sebagai salah satu usaha dalam memasarkan atau mengenalkan suatu produk ke publik secara luas dengan menggunakan jaringan internet. Adanya bantuan jaringan internet, pemasaran suatu produk dapat menembus batasan ruang dan waktu. Hal ini dikarenakan jaringan internet dapat membantu konsumen mencari data atau informasi mengenai produk yang diinginkan oleh konsumen tersebut kapanpun dan dimanapun.

Salah satu sektor yang sangat berperan penting dalam perekonomian negara adalah setor pariwisata, yakni sektor pariwisata juga perlu menggunakan cara *digital marketing* dalam hal pemasarannya. Adanya *digital marketing* menjadikan objek wisata, kuliner, budaya, dan segala yang berkaitan dengan kepariwisataan yang memiliki pesona dan daya tarik tersendiri dapat dipromosikan secara cepat dan luas dengan bantuan jaringan internet. Djaksaputra *et.al* (2021) menyatakan

bahwa *e-marketing* merupakan pengembangan dari pemasaran tradisional dimana pemasaran tradisional merupakan proses pemasaran melalui media komunikasi *offline* seperti brosur, iklan di televisi dan radio. Setelah munculnya internet dan kemudahan komunikasi yang ditawarkannya, maka penerapan pemasaran di perusahaan mulai mengadopsi media internet, yang kemudian disebut sebagai *e-marketing*.

Digital marketing dalam kepariwisataan sangat berguna, karena *digital marketing* berfungsi sebagai saluran utama bagi wisatawan asing untuk mengetahui informasi mengenai objek wisata yang ada di Indonesia. Peningkatan jumlah wisatawan lebih memungkinkan dicapai melalui *digital marketing* dibandingkan dengan pemasaran yang dilakukan secara *non-digital*, baik itu wisatawan dari dalam negeri maupun wisatawan luar negeri. Dengan meningkatnya jumlah wisatawan, perekonomian di Indonesia juga otomatis ikut meningkat. Hampir setiap provinsi yang ada di Negara Indonesia memprioritaskan sektor pariwisata sebagai salah satu Pendapatan Asli Daerah (PAD) termasuk Provinsi Bali (Andara, 2022). Salah satu unsur penunjang dalam kepariwisataan adalah jasa akomodasi. Provinsi Bali yang dulu dikenal sebagai daerah agraris dengan bentangan sawah hijau kini sebagian telah menjadi deretan hotel dan sarana penunjang pariwisata lainnya. Pertumbuhan tersebut terus berlanjut dan hingga pada sekitar tahun 2020 yang merupakan awal mula terpuruknya ekonomi Bali. Hal ini diikuti dengan ditetapkannya *travel restriction* pada tanggal 2 April 2020 oleh Kementerian Hukum dan HAM yang berdampak pada pembatasan kegiatan oleh masyarakat, dan berimbas pada pembatasan kedatangan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Hal

ini tentu saja berdampak pada eksistensi akomodasi yang ada, serta tingkat hunian kamar yang dimiliki oleh masing-masing jasa akomodasi.

Badan Pusat Statistik (2021) menyatakan bahwa provinsi yang memiliki usaha akomodasi dengan jumlah kamar terbanyak didominasi oleh Provinsi Jawa Barat, Bali, Jawa Timur, DKI Jakarta, dan Jawa Tengah. Provinsi Bali dengan jumlah kamar 46.302 kamar (13,42 persen). Tingkat hunian kamar hotel/akomodasi merupakan salah satu indikator yang dapat merefleksikan tingkat produktivitas usaha subsektor jasa akomodasi. Jika tingkat penghunian kamar meningkat dan cenderung mendekati 100 persen, menunjukkan bahwa sebagian besar atau hampir seluruh kamar tersedia laku terjual. Sebaliknya apabila tingkat hunian kamar menurun sampai mendekati 0,00 persen pertanda sebagian besar atau hampir seluruh kamar tersedia tidak laku terjual.

Selama tahun 2021 tingkat hunian kamar hotel bintang di seluruh Indonesia mencapai 36,26 persen. Ini berarti bahwa rata-rata jumlah kamar yang dipakai setiap malam pada seluruh hotel bintang di Indonesia selama 2021 sebesar 36,26 persen dari jumlah kamar tersedia. Angka tersebut lebih tinggi 2,47 poin jika dibandingkan dengan kondisi tahun 2020 (33,79 persen). Dibandingkan tahun 2020, penurunan hunian kamar terjadi pada kelas hotel bintang 1 sebesar 2,30 poin. Tingkat hunian kamar tertinggi terjadi pada kelas hotel bintang 2, yaitu sebesar 37,64 persen, sedangkan yang terendah terjadi pada kelas hotel bintang 1, yaitu sebesar 23,10 persen. Sementara pada tahun 2019 tingkat hunian kamar mencapai 54,99 persen. Secara nasional, tingkat penghunian kamar tertinggi tercatat di

Provinsi Kalimantan Timur yang mencapai 51,23 persen dan terendah di Provinsi Bali yang hanya mencapai 13,08 persen (Badan Pusat Statistik, 2021).

Perkembangan dan perubahan akibat pandemi Covid-19 terhadap dunia pariwisata menjadikan data pariwisata khususnya yang berkaitan dengan tingkat hunian kamar menjadi suatu hal yang penting untuk diteliti. Ketersediaan jumlah kamar sebagai salah satu akomodasi penunjang pariwisata yang tinggi dan rendahnya tingkat kunjungan wisatawan pada masa pandemi covid-19 menjadikan setiap hotel berupaya untuk melakukan berbagai cara untuk dapat mempertahankan usahanya. Awinasi dan Rastini (2018) menjelaskan bahwa salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk menciptakan daya saing di tengah persaingan yang begitu kompetitif adalah dengan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Kepuasan tersebut akan mengarahkan perilaku konsumen untuk tindakan pasca pembelian. Keputusan konsumen untuk memilih hotel merupakan kunci keberlangsungan siklus hotel dalam mempertahankan usahanya. Pra survei yang dilakukan kepada 30 orang responden generasi milenial menunjukkan hasil sebagai berikut.

Tabel 1.1 Hasil Pra Survei

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah Anda pernah melakukan pemesanan hotel secara <i>online</i> ?	27	3
2	Apakah Anda pernah melihat informasi tentang hotel secara <i>online</i> ?	24	6
3	Apakah dalam memutuskan untuk memesan hotel anda memperhatikan ulasan baik/buruk secara <i>online</i> ?	24	6

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil pra survei menunjukkan bahwa responden merupakan orang-orang yang pernah melakukan pemesanan hotel secara *online*. Responden cenderung mengetahui keberadaan hotel tempatnya menginap dari aplikasi penyedia informasi akomodasi hotel yang digunakannya serta selalu mempertimbangkan keputusannya untuk menginap pada hotel tertentu berdasarkan pada adanya ulasan baik dan buruk tentang hotel tersebut. Umumnya, ulasan yang akan dipertimbangkan adalah yang berkaitan dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan. Aplikasi yang sangat umum digunakan oleh responden untuk mengetahui ulasan hotel adalah melalui aplikasi traveloka, disusul oleh agoda dan tripadvisor. Setelah memperoleh informasi mengenai hotel yang sesuai dengan keinginannya, maka responden cenderung memesan hotel dengan cara *online*. Hal ini dapat dilihat pada hasil pra survei lanjutan pada lampiran 2. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pola perilaku masyarakat saat ini sangat bergantung pada internet, sehingga pihak perusahaan penting untuk dapat mengembangkan strategi pemasarannya melalui *digital marketing* serta menstimulasi konsumennya untuk memberikan ulasan positif terkait usahanya agar dapat menarik minat orang lain untuk menginap di hotelnya.

Keputusan didefinisikan sebagai tindakan untuk memilih satu dari sekian banyak alternatif yang ada (Sindunata dan Wahyudi, 2018). Konsumen akan mempertimbangkan suatu produk atau jasa yang hendak dibelinya yang mana keputusan tersebut berkaitan dengan keputusan pembelian (Syahputra dan Herman, 2020). Konsep dari keputusan pembelian mengungkapkan bahwa terdapat unsur yang dapat menciptakan pilihan yang berbeda dari konsumen yakni berupa kepuasan dari barang yang dibelinya. Semakin puas seseorang atas produk maupun

jasa yang dibelinya, maka semakin tinggi pula keinginan seseorang untuk membeli produk atau jasa tersebut (Putra dkk, 2021). Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa tanggapan yang muncul produk apa yang akan dibeli (Syahputra dan Herman, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Hanafi dkk (2021) menyatakan bahwa peran *digital marketing* memberi andil yang besar dalam mempertahankan serta meningkatkan loyalitas konsumen di dalam dunia bisnis perhotelan. Penerapan *digital marketing* tersebut merupakan salah satu upaya untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang dikenal sebagai promosi, seperti yang diungkapkan oleh (Syahputra dan Herman, 2020). Promosi dengan memanfaatkan internet era ini merupakan peluang besar dalam menembus batasan ruang dan waktu guna meningkatkan atensi publik atas eksistensi suatu usaha. Hal ini dikarenakan jaringan internet dapat membantu konsumen mencari data atau informasi mengenai produk yang diinginkan oleh konsumen tersebut kapanpun dan dimanapun.

Sebagian besar hotel yang ada di Bali bukan hanya melakukan pemasaran dengan menggunakan internet tetapi juga mulai menggunakan aplikasi, hal ini terbukti dari banyaknya hotel di Bali yang terdaftar pada aplikasi pemesanan daring (Purwaningtyas, 2021). Hal yang berubah sejak adanya penggunaan teknologi informasi adalah adanya komunikasi langsung antara penyedia jasa atau produk dengan pembeli melalui saluran yang fokus pada informasi dan data. Persaingan

ketat tersebut dijadikan ajang untuk melakukan promosi besar-besaran di setiap platform sosial media maupun situs web yang biasa disebut dengan *digital marketing*. Hal ini dikarenakan kemajuan teknologi yang sudah memudahkan manusia untuk melakukan transaksi tanpa melalui tatap muka, hanya bermodalkan *gadget*, informasi apapun bisa didapat dengan mudah termasuk informasi mengenai harga promo. Contoh dari beberapa aplikasi yang sangat umum digunakan oleh perusahaan penyedia akomodasi pariwisata adalah TripAdvisor, Booking.com, Agoda, dan Traveloka dan masih banyak lagi. Opsi *digital marketing* saat ini begitu banyak tersedia seperti misalnya *social media marketing* dengan memanfaatkan Facebook, Instagram, Snapchat dan lain sebagainya. *Email Marketing* dengan memanfaatkan basis data pribadi milik perusahaan atau pihak ketiga, *Publisher Network* yang melibatkan *Google AdWords* atau jaringan display, *Publisher Network* dengan memanfaatkan kampanye iklan langsung pada situs website tertentu, *Programmatic Networks* dengan memanfaatkan maksud pengguna dan pemasaran kontekstual yang menargetkan wisatawan, serta *Review Website* yang memanfaatkan konten bersponsor dan iklan di platform digital seperti misalnya TripAdvisor, Booking.com, Agoda, dan Traveloka (Vyas, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Vyas (2018) menemukan bahwa sebesar 82% peran Booking.com dalam memfasilitasi pelaku bisnis perhotelan dalam memperoleh calon pelanggan dan memperoleh lebih banyak reservasi daripada menggunakan situs web atau media sosial lainnya.

Metode lainnya yang diungkapkan oleh Syahputra dan Herman (2020) sebagai sarana untuk melakukan promosi adalah dengan memanfaatkan *E-WOM*.

WOM adalah salah satu media komunikasi, antar manusia, tentang produk dan layanan terpercaya dan independen, sehingga tidak ada intervensi dari perusahaan. Saat ini *e-wom* menjadi alat pemasaran yang sangat berpengaruh, karena sebelum membeli sebuah produk atau layanan, konsumen mencari informasi yang diposting oleh pengguna sebelumnya untuk meninjau informasi dan menjawab kekhawatiran mereka (Seo dan Park, 2018). Perkembangan teknologi membuat setiap orang dapat melakukan aktivitas dengan orang lain menggunakan internet bahkan untuk membuat komunitas virtual yang membuat banyak orang tampaknya terikat satu sama lain sehingga mereka akan mempercayai pendapat satu sama lain. Penting bagi perusahaan untuk dapat menyampaikan *key message* yang relevan dengan situasi konsumen yang tidak hanya berfokus pada jasa yang ditawarkan, melainkan memberikan pelayanan *customer care* dan mendorong *impuls* positif dari konsumen untuk melakukan *e-worm* sebagai upaya *branding* perusahaan (Hijrianti dkk, 2019).

Temuan penelitian pada pelanggan di Amerika Serikat menunjukkan bahwa keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh ulasan *online*, begitu pula dengan konsumen yang berasal dari Inggris (Manes and Tchetchik, 2018). Denalisa (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung. Semakin tinggi penyebaran informasi positif dari mulut ke mulut melalui jaringan internet yang dilakukan oleh calon konsumen, maka semakin tinggi minat berkunjung. E-WOM mampu mempengaruhi minat berkunjung dimana wisatawan merasakan banyaknya rekomendasi, unggahan dan tagar yang dapat diakses melalui sosial media. Bukti nyata salah satu hotel yang

mengalami peningkatan *occupancy* yakni Le Eminence Hotel dan The Jayakarta SP Hotel & SPa Jakarta yang menggunakan strategi digital marketing dengan memanfaatkan *online travel agent* (OTA) seperti Agoda sebagai *distribution channel* yang efektif. Melalui OTA hotel mendapatkan *review* yang merupakan bentuk dari *electronic word of mouth* (Suhartadi, 2021). Rifki, *et al* (2021) pada penelitiannya menyarankan bahwa pada masa Pandemi Covid-19 hal yang perlu ditonjolkan melalui *E-WOM* adalah proses protokol kesehatan seperti asuransi covid-19, potongan harga untuk test covid-19 dan mempromosikan produk yang telah disertifikasi dan teruji protokolnya. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Azulmi *et al.*, (2018) menemukan bahwa keputusan menginap tamu pada suatu hotel didasarkan pada tinjauan *online* komentar yang diberikan oleh tamu sebelumnya pada situs Traveloka. Hasil penelitian yang berbeda diperoleh dalam penelitian Hanafi dkk (2021) bahwa *Word of Mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Inna Parapat.

Keberadaan digitalisasi dan *E-WOM* semakin penting di era digitalisasi, terlebih dengan adanya kondisi pandemi. Namun, sejauh mana wisatawan membuat keputusan untuk menginap dari informasi yang diterima melalui pemasaran digital dan *E-WOM* khususnya di Bali dan bagaimana kedua variabel tersebut secara bersama-sama berperan masih memerlukan kajian empiris. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti bermaksud untuk meneliti mengenai Pengaruh *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Menginap Wisatawan di *Online Travel Agent*.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat disimpulkan identifikasi masalahnya sebagai berikut:

- 1) Perkembangan dan perubahan terhadap dunia pariwisata akibat pandemi Covid-19 menjadikan data pariwisata khususnya yang berkaitan dengan tingkat hunian kamar menjadi suatu hal yang penting untuk diteliti. Tingkat hunian kamar merupakan salah satu indikator yang dapat digunakan untuk melihat perkembangan kinerja usaha penyedia akomodasi/hotel pada periode tertentu. *Digital marketing* dapat memungkinkan terjadinya peningkatan jumlah wisatawan yang datang dibanding dengan pemasaran yang dilakukan secara non-digital, baik itu wisatawan dari dalam negeri maupun wisatawan luar negeri. Secara nasional pada tahun 2021 Provinsi Bali memiliki tingkat hunian kamar paling rendah yaitu hanya 13,08. Sehingga penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan kamar melalui strategi *digital marketing* serta memanfaatkan *e-wom*.
- 2) *E-Wom* menjadi alat pemasaran yang sangat berpengaruh karena sebelum membeli sebuah produk atau layanan, konsumen akan mencari informasi yang diposting oleh pengguna sebelumnya untuk meninjau informasi. Terdapat hasil penelitian yang tidak konsisten pada penelitian *E-WOM* terhadap keputusan menginap wisatawan dengan tidak ditemukannya pengaruh WOM terhadap keputusan menginap pada Hotel yang mana *E-WOM* tersebut berkaitan dengan penggunaan *review website* sebagai salah satu bagian dari *digital marketing*.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas pada penelitian ini berfokus pada bagaimana pengaruh beberapa variabel yang dapat mempengaruhi keputusan menginap wisatawan pada hotel di Provinsi Bali yaitu *digital marketing* dan *E-WOM (Electronic word of mouth)*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *digital marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan menginap di hotel?
- 2) Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan menginap di hotel?
- 3) Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan menginap di hotel?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan menginap di hotel.
- 2) Menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan menginap di hotel.
- 3) Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan menginap di hotel.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut adapun manfaat hasil penelitian diharapkan sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi kajian dan bukti empiris mengenai *digital marketing* dan pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran. Bagi akademisi diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber referensi yang relevan untuk kepentingan pendidikan dan pemahaman mengenai *digital marketing*.

2) Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan bagi manajemen industri perhotelan di Bali untuk menggunakan *digital marketing* dengan efisien dan memperhatikan *word of mouth* pada situs bisnis marketing yang akan memberikan dampak pada kunjungan ke hotel dan meningkatkan *occupancy* hotel.

1.7 Penjelasan Istilah

Adapun penjelasan secara konseptual dan operasional variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) *Digital marketing*

Digital marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran atau mempromosikan produk dan layanan dimana cakupannya lebih luas karena mengacu pada media digital dengan cara inovatif, menggunakan saluran distribusi yang digerakkan oleh *database* untuk menjangkau konsumen dan pelanggan tepat waktu, relevan dan hemat biaya. Pemasaran digital menciptakan komunikasi dan memberikan proses

nilai kepada pelanggan yang menggunakan sistem teknologi interaktif untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.

2) *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

E-WOM dapat dipahami sebagai suatu pesan yang bisa saja bersifat positif maupun negatif mengenai suatu objek, oleh seseorang yang dapat diakses oleh banyak orang melalui internet dengan bentuk informasi berupa gambar, video, teks atau *review* terhadap produk. E-WOM adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran (Ekawati, dkk 2021).

3) Keputusan Menginap

Keputusan menginap dalam hal ini termasuk dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh *guest* (tamu) yang telah memutuskan untuk menginap di hotel. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen atau pelanggan yang membentuk persepsi atau sikap guna mengolah segala informasi dan mengambil sebuah kesimpulan terkait produk yang akan dibeli.

1.8 Rencana Publikasi

Hasil penelitian ini direncanakan diajukan untuk dipublikasikan pada Jurnal Magister Manajemen Universitas Mataram dengan link

<https://jmm.unram.ac.id/index.php/jurnal>.