

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan Industri pariwisata telah terbukti memberikan kontribusi terhadap pemulihan ekonomi dan memberikan devisa bagi Negara. Pariwisata kini merupakan komoditas yang di butuhkan oleh setiap individu. Data Kementrian Pariwisata menunjukkan, sejak 2013 sektor pariwisata menempati posisi keempat setelah minyak dan gas bumi, batu bara, serta kelapa sawit sebagai penghasil devisa negara. Pariwisata telah berkembang dengan cukup signifikan dibuktikan dengan banyaknya pembangunan hotel di Indonesia khususnya di daerah Wisata.

Banyaknya hotel yang menawarkan keunggulan jasanya menjadikan konsumen bebas memilih sesuai dengan yang diinginkan, sehingga membuat pelaku bisnis perhotelan berlomba – lomba meningkatkan hunian kamarnya dengan berinovasi dalam kualitas pelayanan, fasilitas yang ditawarkan, seperti adanya fasilitas restaurant, kolam renang, fasilitas Gym, ruang meeting, bahkan ruang untuk mengadakan pesta pernikahan. Hal ini tentu akan semakin sulit bagi pelaku bisnis perhotelan meningkatkan jumlah konsumen dan pangsa pasarnya.

Persaingan bisnis perhotelan saat ini tidak hanya dalam bentuk fasilitas fisik, namun aspek pemasaran menjadi efektif dalam menghadapi persaingan pasar. Menurut Kotler dan Amstrong (2012), pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok

memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan jumlah konsumen dan memperluas pangsa pasar seperti penggunaan teknologi di zaman modern ini.

Penggunaan teknologi menjadi sebuah keharusan khususnya internet. Di era digital 4.0 dimana internet telah menjadi kebutuhan sehari – hari bagi konsumen. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada 2018 terdapat 171,17 juta jiwa di Indonesia yang memakai internet. Angka ini naik 10,12% dibanding tahun sebelumnya.

Pemanfaatan internet saat ini bukan hanya sarana komunikasi jarak jauh, melainkan untuk media pemasaran dalam memasarkan produk jasanya secara cepat dan lebih luas. Kenyamanan, fleksibilitas, efisiensi waktu, dan kemudahan menjadi alasan banyaknya konsumen menggunakan internet dalam aktivitas ekonomi konsumen.

Hotel harus memanfaatkan internet sebagai media pemasaran untuk mengembangkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran untuk menyebarluaskan informasi tentang produk jasa yang di tawarkan melalui media *Promosi*. Ketika konsumen puas akan pelayanan jasa / produk, maka mereka cenderung membagikan pengalamannya kepada orang lain khususnya orang terdekat. Kekuatan sebuah rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) dari satu konsumen ke konsumen lainnya memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen dengan mempengaruhi pilihan konsumen.

Word Of Mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012). Namun seiring dengan transisi perkembangan teknologi internet, membuat konsep *Word Of Mouth* berkembang dan melahirkan konsep baru yaitu *Electronic Word Of Mouth (E WOM)*.

Electronic Word Of Mouth (E WOM) adalah pernyataan positif atau negatif yang disampaikan oleh konsumen mengenai suatu produk atau jasa dan disebarkan kepada konsumen lainnya melalui media internet (Hasan dan Setyaningtiyas, 2015). Goyette et al (2012:52) membagi E WOM menjadi 3 dimensi yaitu *Intensity, Valence of Opnion*, dan *Content*.

Intensity (intensitas) dalam E WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Semakin banyak ulasan positif yang tercantum pada situs jejaring social ataupun pada platform pemasaran berbasis internet yang diakses oleh calon konsumen akan semakin menguatkan keinginannya untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian (Goyette, et al., 2010). Hal ini di dukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Sindunata & Wahyudi (2018) yang menemukan bahwa semakin sering intensitas konsumen dalam mengakses informasi yang disediakan pada jarring social media perusahaan dan memiliki frekuensi interaksi yang tinggi terhadap ulasan – ulasan yang ada maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Selain Intensitas, *Valence of Opinion* juga dinilai dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. *Valence of Opinion* adalah pendapat atau komentar yang disebarkan konsumen yang bersifat positif maupun negatif mengenai produk, jasa, maupun brand. Ketika ulasan yang disebarkan adalah informasi positif maka hal tersebut dapat mendorong orang lain untuk menjadi lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian dan sebaliknya jika ulasan yang disebarkan adalah informasi negative maka informasi tersebut dapat menjadi pendorong bagi konsumen untuk tidak melakukan pembelian (Rizal et al., 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Sari, Saputra & Husein (2017) menemukan bahwa *Valence of Opinion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen.

Content juga mampu berperan penting dalam mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. *Content* adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk atau jasa seperti kualitas, penggunaan dan lain-lain. Konsumen yang mempersepsikan konten dari produk atau jasa tersebut sebagai sesuatu yang memiliki konten berkualitas akan cenderung lebih mudah melakukan keputusan pembelian dibandingkan ketika konsumen menilai konten dari produk tersebut tidak berkualitas. Pasaribu & Yuliawati (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa konten memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Penelitian ini dilakukan pada Maesa Hotel merupakan boutique hotel pertama yang ada di kota Ponorogo dengan mengusung konsep budaya Jawa Modern. Maesa Hotel merupakan anak perusahaan dan tergabung dengan

Maesa Group International pada tanggal 1 Januari 2013. Kenyamanan hotel yang berada di kota Ponorogo dengan sentuhan keramahan dan budaya Jawa yang kental melahirkan sebuah konsep Signature Service. 32 Kamar dengan sentuhan kayu jati menambah kesan mewah dalam setiap kamar. Serta lokasi yang nyaman bebas dari hiruk pikuk metropolitan. Peneliti memilih Maesa Hotel Ponorogo sebagai tempat penelitian karena peneliti mengamati hotel bintang 2 yang ada di kota Ponorogo yaitu Maesa Hotel dan Amaris Ponorogo. Kedua hotel ini populer di media social dan online travel agent karena rating yang selalu bersaing.

Salah satu Online Travel Agent yang peneliti ambil adalah Traveloka, dimana hasilnya menunjukkan Maesa Hotel mendapat rating 8.3 % dan Amaris Ponorogo mendapat rating 8.5%. Rating tersebut peneliti tertarik untuk memilih Maesa Hotel untuk di teliti karena ratingnya dibawah Amaris Ponorogo dengan selisih yang sangat tipis. Jumlah pengunjung di Maesa Hotel Ponorogo yang melakukan reservasi atau pembelian kamar melalui Online Travel Agent atau website hotel bisa dilihat dari data table berikut :

Tabel 1. 1
Jumlah Pengunjung / Tamu Online Maesa Hotel Ponorogo Periode 2016 - 2019

Tahun	Jumlah
2016	364
2017	600
2018	655
2019	713

Sumber : Data Penjualan Kamar Maesa Hotel Ponorogo

Tabel I.1 menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun pengunjung di Maesa Hotel Ponorogo yang melakukan reservasi melalui Online semakin bertambah. Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen semakin sering

menggunakan internet dan teknologi dalam melakukan kegiatan seperti mencari informasi sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu, sebagian besar calon pembeli jasa hotel akan melakukan perbandingan harga kamar dan fasilitas, review dari beberapa konsumen yang pernah menginap dari beberapa Online booking dengan tujuan mendapatkan pengalaman menginap dengan lebih terencana.

Maesa Hotel sendiri sebenarnya sudah melakukan metode pemasaran secara tradisional seperti Personal Selling dan Advertising, akan tetapi dewasa ini *Electronic Word Of Mouth (E WOM)* menjadi sumber asset dalam memasarkan produk yang ditawarkan oleh hotel untuk menarik pengunjung dan memenangkan pasar dengan pesaing. Dalam memasarkan produknya melalui E WOM, hotel di tuntut untuk membuat konten semenarik dan sebagus mungkin dalam menampilkan produk jasa yang dijual agar menarik pengunjung untuk melihat, mencari tahu, dan memutuskan untuk menginap di hotel.

Maesa Hotel menerapkan E WOM sebagai media pemasaran melalui website hotel atau online booking seperti Online Travel Agent (OTA) seperti Traveloka, Agoda, Booking.com, Pegi-Pegi, Raja Kamar, Hotels.com, Tiket.com, Trip Advisor dll. Bahkan baru – baru ini banyak pelaku bisnis perhotelan yang menggunakan social media sebagai wadah marketing seperti Facebook dan Instagram. OTA adalah salah satu E WOM yang sedang banyak dicari dan diminati oleh konsumen karena kemudahan mengakses segala informasi yang sudah dicantumkan oleh hotel. Di OTA yang didalamnya Maesa Hotel telah terdaftar disana, dapat ditemukan informasi mengenai

seperti harga kamar, foto kamar, fasilitas, pelayanan yang diberikan, peta lokasi bahkan lokasi pariwisata yang ada di daerah tersebut.

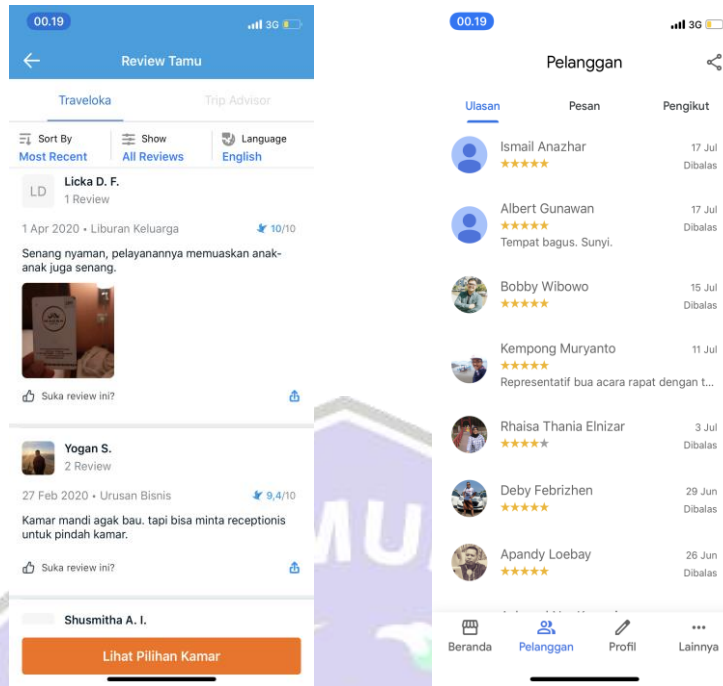
Selain sebagai mesin pencari informasi, OTA digunakan oleh konsumen sebagai wadah mendokumentasikan dan mengekspresikan pengalaman menginap dan kepuasan konsumen selama menginap di hotel. Berikut data ulasan dan penilaian (review) tamu yang telah menginap di Maesa Hotel Ponorogo :

Tabel 1. 2
Jumlah Review Tamu Maesa Hotel Ponorogo berdasarkan Online Travel Agent (OTA)

No	OTA	Jumlah Komentar	Jumlah Penilaian
1	Traveloka	223	8.3
2	Pegi – Pegi	22	8.3
3	Hotels.com	6	8.0
4	Tiket.com	3	6.3
5	Trip Advisor	36	4.0/8.0
6	Google Bisnisku	698	4.1/8.3

Sumber : OTA online yang telah di olah

Data jumlah review tamu yang pernah menginap di Maesa Hotel Ponorogo, dapat dikatakan baik dengan jumlah skor rata – rata 8.0. Penilaian dari tamu mengenai kebersihan kamar, kenyamanan, kualitas pelayanan, kualitas makanan, lokasi, dan fasilitas pendukung seperti restoran dan ruang fitness. Berikut contoh ulasan yang ditulis oleh tamu yang pernah menginap di Maesa Hotel Ponorogo melalui OTA Traveloka :



Gambar 1. 1 Gambar Ulasan Tamu Maesa Hotel Ponorogo di OTA Traveloka

Sumber : Review OTA Traveloka dan Google Bisnisku Maesa Hotel

Banyaknya ulasan dan baik buruknya komentar dan tingkat penilaian yang ditulis oleh tamu di OTA (valence of opinion), dapat memicu E WOM yang baik dan selanjutnya mempengaruhi keputusan pembelian. E WOM tidak hanya sekedar memberikan informasi tapi juga bersifat membujuk konsumen agar menggunakan produk jasa yang ditawarkan. OTA dijadikan sebagai acuan oleh Maesa Hotel Ponorogo untuk memantau tingkat keberhasilan E WOM sehingga berguna bagi manajemen hotel dalam meningkatkan pelayanan, meningkatkan fasilitas, meningkatkan kualitas menginap tamu, dan memperbaiki manajemen promosi.

Berdasarkan dari latar belakang di atas, untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan E WOM dalam pemasaran yang di lakukan Maesa Hotel dalam menciptakan keputusan menginap, maka peneliti tertarik melakukan

penelitian apakah variabel yang diambil yaitu E WOM dapat mempengaruhi keputusan menginap di Maesa Hotel Ponorogo.

B. Perumusan Masalah

1. Apakah Intensity berpengaruh terhadap keputusan menginap di Maesa Hotel Ponorogo ?
2. Apakah Valence Of Opinion berpengaruh terhadap keputusan menginap di Maesa Hotel Ponorogo ?
3. Apakah Content berpengaruh terhadap keputusan menginap di Maesa Hotel Ponorogo ?
4. Apakah Intensity, Valence Of Opinion, dan Content berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menginap di Maesa Hotel Ponorogo ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut;

- a. Untuk mengetahui pengaruh Intensity terhadap keputusan menginap di Maesa Hotel Ponorogo.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Valence Of Opinion terhadap keputusan menginap di Maesa Hotel Ponorogo.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Content terhadap keputusan menginap di Maesa Hotel Ponorogo.
- d. Untuk mengetahui pengaruh Intensity, Valence Of Opinion, dan Content secara simultan terhadap keputusan menginap di Maesa Hotel Ponorogo.

2. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap hasil dari penelitian yang telah di susun ini dapat bermanfaat bagi :

- a. Bagi penulis, penelitian ini merupakan kesempatan untuk lebih memahami penerapan ilmu dan teori pemasaran dengan kenyataan yang sebenarnya.
- b. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan evaluasi tentang metode pemasaran yang digunakan khususnya pemasaran melalui Online.
- c. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam referensi dalam mempelajari teori pemasaran Online untuk perusahaan jasa perhotelan.

