

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan pesat teknologi informasi dan perkembangan media sosial telah mengubah cara pandang dalam aspek pemasaran, khususnya dalam industri perhotelan. Tuscany Boutique Hotel, sebagai salah satu hotel yang baru berdiri, menyadari pentingnya memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk membangun dan meningkatkan brand awareness mereka. Dalam era saat ini di mana perjalanan dan pengalaman pelanggan seringkali dimulai dengan pencarian secara online, aktivitas yang dilakukan melalui platform media sosial dapat menjadi kunci keberhasilan dalam menjalani bisnis perhotelan.

Industri perhotelan, yang semakin berkembang seiring dengan pertumbuhan sektor pariwisata di Indonesia dan khususnya di kota Tangerang Selatan, telah menjadi arena persaingan yang semakin ketat. Dalam persaingan ini, brand awareness adalah faktor kritis yang membedakan antara keberhasilan dan kegagalan. Meningkatkan visibilitas dan citra positif di mata calon tamu melalui media sosial dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan.

Tuscany Boutique Hotel, sebagai destinasi eksklusif yang menawarkan pengalaman ramah dan memiliki sertifikasi sebagai hotel butik bintang empat yang memiliki layanan berkualitas, memiliki peluang besar untuk meningkatkan daya tariknya melalui strategi social media marketing yang efektif. Sebagai pelaku bisnis dalam industri perhotelan, Tuscany Boutique Hotel harus senantiasa berinovasi dalam memanfaatkan platform media sosial untuk berkomunikasi dengan audiensnya.

Tuscany Boutique Hotel merupakan Hotel butik yang memiliki sertifikasi bintang empat yang berlokasi di Tangerang selatan dan didirikan pada tahun 2020, Tuscany Boutique Hotel memegang sertifikasi sebagai hotel bintang empat yang membuatnya memiliki pelayanan serta kualitas penyajian dengan standar yang tinggi. Tuscany Boutique Hotel berlokasi tepat disamping Exit Tol BSD dengan

alamat lengkap Jl. Lingkar Timur Jalan Kompleks BSD No.9, Rawa Mekar Jaya, Kecamatan Serpong, Kota Tangerang Selatan. Tuscany Boutique Hotel memiliki keunikan tersendiri dengan menghadirkan sebuah ciri khas hotel dengan sentuhan tanaman hijau pada setiap sudut hotel, Tuscany Boutique Hotel juga memiliki maskot yang diberi nama T-Cera.

Dari data yang dirilis oleh Rivo Kumara sebagai Public Relations Manager Tuscany Boutique Hotel saat ini telah memiliki tingkat hunian yang cukup baik di rata-rata 81% okupansi dalam satu bulan. Lebih baik dibanding awal berdiri yg rata-rata berkisar hanya di 62% per bulannya. Hal ini membuat Tuscany Boutique Hotel ingin lebih jauh dalam mengembangkan hotel nya dan menambah jumlah okupansi tingkat hunian setiap bulannya, tentunya dengan beberapa master plan yang direncanakan oleh dari tim Public Relations Manager dan juga Food and Beverages Manager.

Saat ini terdapat empat tipe kamar di Tuscany Boutique Hotel yaitu Deluxe & Grand Deluxe Room, Family Room, Junior Suite dan Executive Suite. Deluxe & Grand Deluxe Room mempunyai luas 28m persegi dengan pilihan set up kasur single bed atau twin bed dengan sentuhan nuansa modern dan hangat untuk suasana yang lebih nyaman, Family Room memiliki tipe kamar yang memiliki 36m persegi yang didesain untuk keluarga dengan beberapa aspek yang mengedepankan kenyamanan untuk keluarga seperti adanya sofa dengan 3 kasur, untuk tipe Junior Suite menawarkan fasilitas mewah dengan luas 52m persegi dengan area keluarga terpisah seperti ruang tamu dan meja makan, yang terakhir merupakan tipe kamar yang paling mewah dimana tipe Executive Suite adalah kaamr yang menawan dengan luas mencapai 81m persegi dilengkapi dengan area keluarga terpisah, meja makan dan ruang sofa serbaguna dengan dua kamar tidur, kamar ini menawarkan ruang yang cukup untuk bersantai dan menjaga privasi. Fasilitas di Tuscany Boutique Hotel juga sangat lengkap yaitu ada Restoran, Kolam Renang dan Gym.

Tuscany Boutique Hotel juga menawarkan beberapa fasilitas Event yang bisa dilakukan seperti untuk Wedding & Celebrations di Merdeka Ballroom dan Meeting & Events di ruang meeting dengan kapasitas dari 20 – 200 orang dengan standar meeting yang lengkap.

Berikut terlampir hasil ulasan dari Google untuk Tuscany Boutique Hotel Tangerang Selatan, Sejah ini citra yang terbentuk dari masyarakat untuk Tuscany Boutique Hotel terbilang baik dengan rata-rata 4,4 bintang, tentunya dengan hasil review dari publik membuat Tuscany Boutique Hotel harus bisa mempertahankan citra yang sudah ada.



Gambar 1.1 Ulasan Tuscany Boutique Hotel
Sumber: Google (2023)

Teknologi Informasi pada perkembangan zaman menjadi semakin pesat, di mana teknologi menjadi media utama para pelaku bisnis melakukan pemasaran pada produknya, seperti data Advertising Audience dimana total reach yang dapat mencapai 1,628 miliar pengguna di Instagram pada bulan April 2023 yang menempatkannya sebagai peringkat ke-4 dalam peringkat platform media sosial paling aktif di dunia saat ini. Tentunya para pemilik bisnis di era saat ini melihat peluang yang besar dan sangat efektif untuk menjalankan bisnisnya secara online melalui Instagram.

Menurut Ricky Fayed (2021) platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah YouTube dan WhatsApp. Sebanyak 93,8 persen pengguna media sosial sering menggunakan YouTube dan 87,7 persen sering menggunakan WhatsApp. Hal ini mampu menjadi gambaran Tuscany Boutique Hotel Tangerang Selatan untuk menelaah media sosial mana yang mampu dijadikan wadah untuk melakukan pemasaran.

Menurut Tuten & Solomon (2018, hal. 53) Media Social Marketing adalah pemanfaatan teknologi media sosial, saluran, dan perangkat lunak untuk membuat,

mengkomunikasikan, menyampaikan, dan melakukan pertukaran yang memiliki nilai bagi para pemangku kepentingan organisasi.

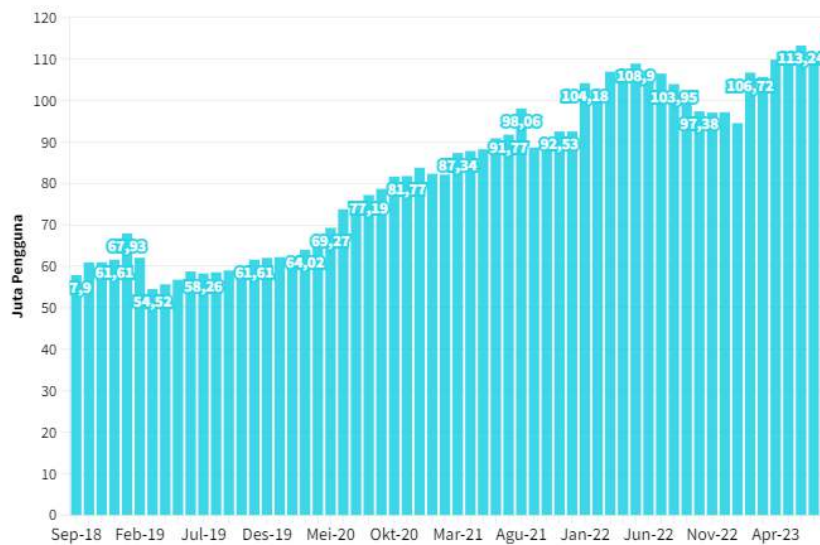
Selain itu menurut (Preace, 2021, hal. 11)Pemasaran media sosial adalah jenis pemasaran melalui internet di mana platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn dimanfaatkan untuk mempromosikan produk dan layanan bisnis. Penggunaan berbagai platform ini membantu bisnis untuk meningkatkan kesadaran mereknya melalui konten yang akan dibagikan.

Menurut Lipschultz (2020), media sosial mampu menawarkan peluang baru untuk berbagai informasi, dan juga dapat menyebarkan konten yang mampu memanipulasi opini dan perilaku publik. Dengan cara ini, media tradisional dan media sosial mampu berinteraksi melintasi batas-batas ideologis. Yang mana hal tersebut membutuhkan campur tangan dari pihak yang mengatur media sosial itu sendiri.

Komunikasi pemasaran merupakan aspek kunci dari penyampaian layanan pariwisata dan perhotelan. Sektor ini sangat memiliki ketergantungan pada program pemasaran karena karakteristik industrinya yang khusus yaitu jasa. (McCabe, hal. 2)

Tuscany Boutique hotel Tangerang Selatan cukup aktif melakukan interaksi melalui media sosial Instagram, namun karena tergolong hotel yang baru, Followers Tuscany Boutique Hotel Tangerang Selatan berjumlah 313 akun dan memfollow 16 akun dengan jumlah 122 postingan. Tuscany Boutique Hotel Tangerang Selatan juga aktif melakukan beberapa promosi dan juga membuat postingan video untuk fitur Reels di Instagram. Melihat besarnya peluang ekonomi dan bisnis yang pergerakannya sangat signifikan di kota Tangerang Selatan dan lokasi yang sangat strategis Tuscany Boutique Hotel Tangerang Selatan memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran secara online melalui fitur Feeds, Foto/Video, Reels serta Highlight.

Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia
(September 2018 - Agustus 2023)



Gambar 1.2 Data Pengguna Media Sosial Instagram di Indonesia 2018-2023
Sumber: Website DataIndonesia.id

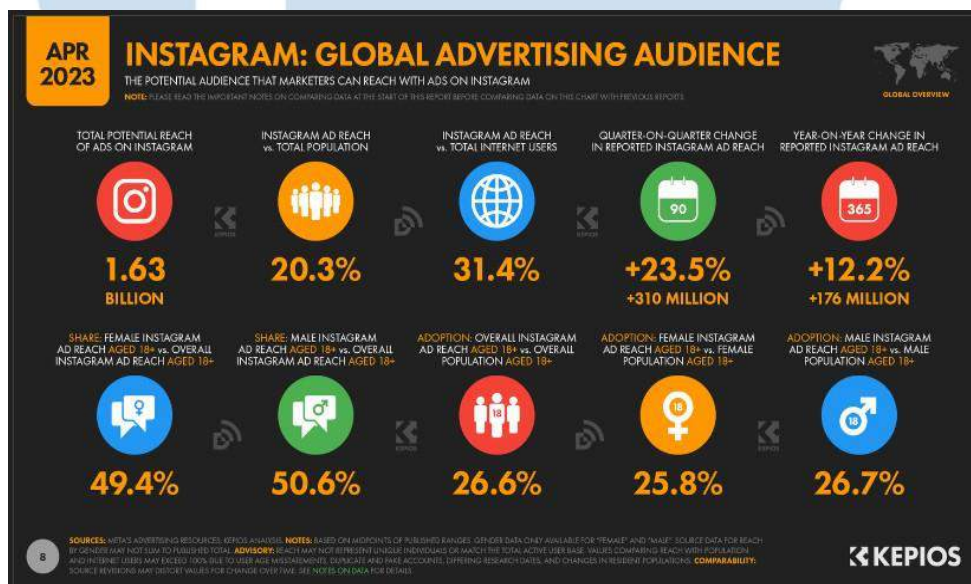
Dikutip dari website DataIndonesia.id bisa dilihat bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia cenderung stabil meningkat setiap tahunnya hingga april 2023, yang telah mencapai hampir 120 juta pengguna. Tentunya saat ini para pemilik bisnis dan pemangku kepentingan melihat hal ini sebagai kesempatan besar untuk menjalankan bisnis secara *online* melalui media sosial khususnya Instagram.

Pariwisata didefinisikan sebagai keseluruhan hubungan yang timbul dari aktivitas orang-orang yang melakukan perjalanan ke dan tinggal di tempat-tempat di luar bisnis dan tujuan lainnya. (McCabe, 2012)

Penelitian mengenai Strategi komunikasi pemasaran Tuscany Boutique Hotel Tangerang Selatan dengan Instagram untuk peningkatan Brand Awareness penting

untuk dilakukan karena semakin maraknya pelaku-pelaku bisnis yang menggunakan media sosial untuk meningkatkan brand awareness, dan seringkali ada kegagalan yang terjadi pada suatu perusahaan yang diakibatkan persaingan yang ketat. Hal ini didukung oleh data dari Databoks yang ditulis oleh Fatiya Rumi Humaira (2022) yang menjelaskan bahwa sebesar 64 persen pelaku digital menggunakan internet sebagai alat pemasaran.

Menurut Monavia Ayu Rizaty (2023) dikatakan bahwa berdasarkan data yang diakumulasi oleh Napoleon Cat, pengguna Instagram di Indonesia telah mencapai angka 106,72 juta orang. Angka tersebut meningkat 12,9 persen dari bulan sebelumnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat Indonesia dalam menggunakan platform media sosial Instagram tergolong tinggi.



Gambar 1.3 Data Global Advertising Audience 2023

Sumber: <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>

Menurut Meikle (2016, hal. 12) *smartphone* saat ini menjadi pendorong akses *internet mobile* dan jumlah orang yang terhubung ke internet menjadi lebih banyak. Hal tersebut menunjukkan fakta bahwa saat ini *smartphone* merupakan alat utama yang digunakan oleh banyak khalayak untuk melakukan interaksi melalui media sosial dibandingkan dengan penggunaan komputer.

Penelitian mengenai strategi pemasaran media sosial pada Tuscany Boutique Hotel Tangerang Selatan untuk meningkatkan Brand Awareness penting untuk dilakukan karena semakin maraknya pelaku-pelaku bisnis yang menggunakan

media sosial untuk meningkatkan brand awareness, dan seringkali ada kegagalan yang terjadi pada suatu perusahaan yang diakibatkan persaingan yang ketat. Hal ini didukung oleh data dari Databoks yang ditulis oleh Fatiya Rumi Humaira (Humaira, 2022) yang menjelaskan bahwa sebesar 64 persen pelaku digital menggunakan internet sebagai alat pemasaran.

Menurut Keller & Swaminathan (2020, hal. 74), menciptakan brand awareness berarti meningkatkan keakraban merek melalui exposure berulang, meskipun hal tersebut umumnya lebih efektif untuk brand recognition daripada untuk mengingat kembali sebuah merek. Artinya, semakin banyak konsumen memiliki pengalaman terhadap sebuah merek dengan melihatnya, mendengarnya, atau memikirkannya, semakin besar kemungkinan seseorang untuk mengingat merek tersebut dengan kuat.

Tuscany Boutique Hotel yang merupakan hotel butik berbintang empat memiliki banyak peluang dalam bisnis perhotelan karena terdapat banyak keunggulan dari fasilitas yang ditawarkan, tak hanya itu, lokasi yang strategis juga memberikan tambahan daya untuk mengikat calon konsumen, dan Tuscany Boutique Hotel juga menggunakan Instagram sebagai platform media sosial yang digunakan untuk melakukan pemasaran khususnya di media sosial.

Media sosial merupakan salah satu media digital berbasis internet yang digunakan oleh Tuscany Boutique Hotel Tangerang Selatan untuk menjalankan strategi pemasaran. Pemilihan Tuscany Boutique Hotel Tangerang Selatan dalam penelitian ini adalah karena Tuscany Boutique Hotel yang berlokasi di Kota Tangerang Selatan merupakan salah satu pelaku bisnis yang cukup aktif dalam penggunaan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan bisnisnya secara online khususnya melalui platform media sosial Instagram.

Dari latar belakang yang sudah dijabarkan diatas, maka peneliti memiliki ketertarikan yaitu untuk melakukan riset lebih dalam tentang bagaimana Strategi komunikasi pemasaran Tuscany Boutique Hotel Tangerang Selatan dengan Instagram untuk peningkatan Brand Awareness. Untuk mengkaji hal tersebut, peneliti akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Peneliti menggunakan perspektif social media marketing untuk mengkaji

bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Tuscany Boutique Hotel Tangerang Selatan untuk meningkatkan Brand Awareness.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan banyaknya peluang yang tersedia untuk melakukan pemasaran secara online dalam industri perhotelan dan pariwisata, Tuscany Boutique Hotel yang berlokasi di Kota Tangerang Selatan menghadapi tantangan besar untuk meningkatkan kesadaran mereknya, dengan berbagai fitur yang tersedia melalui platform media sosial khususnya Instagram tentunya Tuscany Boutique Hotel Tangerang Selatan diharuskan menyajikan konten-konten yang menarik dan sesuai sasaran agar bisa meningkatkan *Brand Awareness*, selain itu juga dengan persaingan yang sangat ketat dengan adanya banyak hotel bintang 4 di kota Tangerang Selatan, Tuscany Boutique Hotel yang memiliki konsep hotel butik juga harus memiliki strategi melalui media sosial dengan memanfaatkan beragam fitur serta algoritma yang ada dan juga konten-konten yang bisa menarik minat masyarakat secara luas agar bisa meningkatkan *Brand Awareness*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Didasari oleh rumusan masalah yang sudah dijabarkan, maka penulis memiliki pemaparan pertanyaan berupa “Bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Instagram Tuscany Boutique Hotel Tangerang Selatan Dalam Meningkatkan Brand Awareness?”

1.4 Tujuan Penelitian

Didasari oleh latar belakang dan adanya rumusan permasalahan yang sudah dipaparkan oleh penulis, disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki tujuan utama yaitu untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial instagram tuscany boutique hotel tangerang selatan dalam meningkatkan brand awareness.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kemudahan dalam pengembangan konsep dan teori di penelitian yang akan datang dan juga

diharapkan dapat memberi kemudahan dalam mendalami pemahaman terkait teori-teori ilmu komunikasi terutama yang berhubungan dengan teori *social media marketing* dan konsep *social media*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi penunjang dalam memberikan gambaran mengenai penerapan *strategi Pemasaran Media Sosial* dalam membangun *brand awareness* seperti yang dilakukan oleh Tuscany Boutique Hotel Tangerang Selatan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini bisa bermanfaat dan mampu memberikan pengetahuan lebih dalam terhadap khalayak mengenai strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh Tuscany Boutique Hotel Tangerang Selatan melalui platform media sosial Instagram.

