

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Kota Batu merupakan kota kecil yang terletak di kawasan pegunungan Malang, Jawa Timur, Indonesia. Terkenal karena udara sejuk, pemandangan alam yang menakjubkan, serta berbagai atraksi wisata, Batu menjadi destinasi populer bagi wisatawan lokal dan internasional. Dengan pertumbuhan industri pariwisata yang pesat di Batu, banyak hotel dan akomodasi lainnya berkembang di kota ini salah satunya adalah Senyum World Hotel.

Senyum World Hotel merupakan hotel bintang empat yang terletak di kawasan wisata Batu, Malang, Jawa Timur, Indonesia. Hotel ini menawarkan suasana yang tenang dan pemandangan alam yang indah karena dikelilingi oleh pegunungan dan kebun-kebun. Senyum world hotel juga menjadi satu atau berdekatan dengan kawasan pariwisata edukasi yang cukup terkenal di kota Batu, Malang yaitu Jawa Timur Park 3.

Sejak di dirikan pada tahun 2001, Jawa Timur Park Group mengembangkan destinasi wisata dari tahun ke tahun dan memastikan bahwa tempat wisata yang ditawarkan mengandung unsur edukasi dan hiburan di dalamnya.

Jawa Timur Park Group tersebar di Kota Wisata Batu dan memiliki 8 *theme parks*, 3 museum, kebun binatang dan 5 hotel termasuk Senyum World Hotel. Senyum World Hotel yang resmi beroperasi sejak bulan Desember 2018 berperan aktif dalam pengembangan visi misi dari Jawa Timur Park Group itu

sendiri dalam membantu menunjang objek wisata unggulan yang berkualitas dan bertaraf internasional di kota Batu, Jawa Timur.

Senyum World Hotel menawarkan berbagai pilihan akomodasi, mulai dari kamar-kamar yang nyaman hingga suite-suites mewah dengan fasilitas lengkap. Menawarkan kesempatan untuk menikmati 8 kamar tematik negara berbeda yang memungkinkan untuk merasakan pengalaman nyata bepergian keliling dunia. Memberikan kombinasi terbaik antara hiburan kompleks dan akomodasi dengan “*One-Stop Staycation*” yang memberikan kesempatan untuk merasakan beragam aktivitas di satu destinasi. Dilengkapi dengan berbagai fasilitas, seperti restoran yang menyajikan masakan lokal dan internasional, kolam renang outdoor, pusat kebugaran, spa, lapangan tenis, dan ruang pertemuan bagi tamu yang mengadakan acara atau konferensi.

Untuk menunjang kenyamanan tamu Senyum World Hotel menawarkan layanan resepsionis 24 jam, layanan kamar, layanan kebersihan harian, serta staf yang ramah dan siap membantu tamu dalam segala kebutuhan mereka selama menginap.

Tidak hanya berfungsi sebagai tempat menginap, tetapi juga sebagai bagian penting dari pengalaman wisata yang komprehensif bagi para pengunjung. Senyum World Hotel memiliki akses yang mudah ke berbagai objek wisata di sekitarnya. Terletak tidak terlalu jauh dari pusat kota Batu, hotel ini memudahkan para tamu untuk menjelajahi keindahan alam dan rekomendasi wisata yang ada di sekitarnya. Dengan menawarkan akomodasi yang nyaman, fasilitas yang memadai, dan lokasi strategis, Senyum World Hotel berperan

penting dalam mempromosikan pariwisata dan ekonomi lokal di wilayah Batu, Malang.

Industri perhotelan saat ini telah diakui sebagai industri dengan produsen dan konsumen yang tersebar secara luas. Penggunaan fasilitas hotel seperti kamar, restoran, bar, klub malam, atau fasilitas olahraga sudah tidak lagi dianggap sebagai kemewahan. Bagi beberapa orang kini pelayanan menjadi komponen gaya hidup. Selain itu, permintaan dan penyediaan layanan perhotelan yang terus menerus meningkat akan menyebabkan persaingan yang ketat pada industri perhotelan.

Keberhasilan dalam bidang kepariwisataan yang dicerminkan antara lain dengan meningkatnya baik jumlah wisatawan mancanegara maupun wisatawan nasional. Meningkatnya jumlah wisatawan ini harus diimbangi dengan peningkatan dalam bidang pendukung lainnya seperti hotel atau akomodasi. Hotel merupakan sarana penting untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke suatu daerah atau lokasi wisata. Seiring dengan pertumbuhan perekonomian dan perkembangan pariwisata, hotel yang merupakan kegiatan pendukung pariwisata juga semakin meningkat jumlahnya. Semakin meningkatnya jumlah wisatawan yang datang, bisa dikatakan jika kepuasan dari masing-masing wisatawan mulai muncul.²

Adanya peluang yang baik dan dapat dimanfaatkan di bidang pariwisata, maka banyak perusahaan atau pengusaha yang berminat melakukan usaha

² Mutia Desvi Rivani, "Pengaruh Citra Hotel Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Tamu Pada Hotel Bintang Tiga di Kota Bandung", dalam *Jurnal Universitas Pendidikan Indonesia*, 2018, Hal. 1

dibidang jasa terutama perhotelan. Pada akhirnya terjadilah persaingan antar hotel untuk mendapatkan pengunjung atau konsumennya. Persaingan antar hotel menjadi keharusan bagi pengusaha maupun organisasi perhotelan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan akan menyebabkan masing-masing hotel memberikan kualitas dan strategi promosi yang terbaik untuk konsumennya.

Di era saat ini dan persaingan bisnis yang semakin ketat, dalam meningkatkan minat beli pelanggan telah menjadi prioritas utama bagi Senyum World Hotel di berbagai sektor. Dengan memahami perilaku konsumen dan memanfaatkan fitur-fitur yang ditawarkan oleh platform media sosial, bisnis dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

Pentingnya minat beli pelanggan lebih ditekankan dalam konteks saat ini karena pelanggan memiliki lebih banyak pilihan daripada sebelumnya. Dengan internet dan akses mudah ke informasi, pelanggan dapat dengan cepat membandingkan produk, harga, dan kualitas promosi dari berbagai merek. Oleh karena itu, Senyum World Hotel memiliki strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan minat beli pelanggan.

Strategi promosi sosial media telah menjadi salah satu instrumen pemasaran yang paling efektif di era digital. Dengan memahami preferensi, kebutuhan, dan perilaku pelanggan, perusahaan dapat Menyusun strategi pemasaran yang lebih relevan dan memadai. Ini dapat mencakup personalisasi pesan,

penggunaan data untuk merancang penawaran yang menarik, dan memastikan promosi yang konsisten dari produk atau layanan berkualitas tinggi.

Selain itu, dalam ekosistem digital saat ini, peluang untuk berinteraksi dengan pelanggan lebih beragam. Sosial media, email, situs web, dan platform lainnya menyediakan saluran untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung. Maka dari itu, dengan adanya strategi promosi yang efektif seperti diskon, iklan, atau konten yang menarik perusahaan dapat minat dan keinginan seseorang untuk membeli atau mencoba sesuatu.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki strategi promosi melalui sosial media dalam meningkatkan minat beli pelanggan. Dengan memahami indikator strategi promosi dalam sosial media dan mengidentifikasi praktik terbaik dalam merancang strategi promosi yang relevan, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan berharga bagi Senyum World Hotel dalam meningkatkan minat beli pelanggan mereka. Dengan demikian, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan bisnis dan keberlanjutan perusahaan. Dalam mengaplikasikan pengetahuannya, mahasiswa diberi kesempatan untuk melakukan penelitian langsung ke perusahaan.

Beberapa kondisi yang telah dideskripsikan diatas mendorong peneliti untuk melakukan research studi sebagai penyusunan penelitian dengan judul “Strategi Promosi Melalui Sosial Media Dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan Pada Senyum World Hotel”.

B. Fokus Penelitian

Masalah dari penelitian ini perlu identifikasi secara terperinci dan perumusan pertanyaan yang operasional. Perumusan ini bertujuan untuk mempertegaskan ruang lingkup dari objek yang penulis teliti.

Beberapa hal masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pelaksanaan strategi promosi melalui sosial media pada Senyum World Hotel?
2. Bagaimana dampak pelaksanaan strategi promosi melalui sosial media dalam meningkatkan minat beli planggan pada Senyum World Hotel?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang mengangkat judul “Strategi Promosi Melalui Sosial Media Dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan Pada Senyum World Hotel” adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan pelaksanaan strategi promosi melalui sosial media pada Senyum World Hotel.
2. Untuk mendeskripsikan bagaimana dampak pelaksanaan strategi promosi melalui sosial media dalam meningkatkan minat beli pelanggan pada Senyum World Hotel.

D. Manfaat Penelitian

Adapun Kegunaan dalam penelitian ini di bedakan menjadi dua golongan yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

Jika dilihat dari kegunaan teoritis, penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah dari sebagian dasar pemikiran dalam upaya pengembangan secara teoritis ilmu. Khususnya mengenai strategi promosi melalui sosial media dalam meningkatkan minat beli pelanggan pada Senyum World Hotel.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Senyum World Hotel

Diharapkan dengan adanya penelitian ini bisa menjadi sumber informasi dan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategi promosi melalui sosial media dalam meningkatkan minat beli pelanggan.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi maupun acuan bagi pemenuhan tugas serta menambah keragaman ilmu di bidang strategi promosi sosial media dalam meningkatkan minat beli pelanggan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan dalam penelitian selanjutnya. Baik penelitian yang berhubungan dengan tema secara luas ataupun khusus sehingga dapat menjadikan penelitian lanjutan dapat menjadi lebih baik lagi.

E. Penegasan Istilah

Penegasan istilah dibutuhkan agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam mendefinisikan permasalahan yang dibahas. Penegasan istilah terdapat 2 (dua) definisi yakni:

1. Definisi Konseptual

Berkaitan dengan judul penelitian diperlukan penjelasan lebih lanjut, hal ini dimaksud guna menghindari kesalahpahaman yang tidak diinginkan, sehingga perlu diuraikan terlebih dahulu tentang istilah-istilah yang ada dalam judul penelitian:

a. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Strategi promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk.³ Dari definisi dapat dikatakan bahwa promosi adalah cara perusahaan memperkenalkan produk untuk meningkatkan minat beli pelanggan/konsumen.

³ Kotler, dkk, "Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Terjemahan oleh Bob Sabran", dalam *Jakarta: Erlangga*, 2008, hal. 190

b. Minat Beli

Minat adalah sikap yang membuat orang senang terhadap obyek, situasi atau ide-ide tertentu. Hal ini diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari obyek yang disenangi itu. Pola-pola minat seseorang merupakan salah satu faktor yang menentukan kesesuaian orang dengan pekerjaannya.⁴ Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan.⁵

Minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan pada apa yang akan mereka lakukan. Minat adalah kesadaran objek, orang, masalah, atau situasi yang berkaitan dengan dirinya. Seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal ini merupakan maksud dari suatu perusahaan untuk membangkitkan minat pembeli, maka diperlukan strategi promosi yang tepat.⁶ Konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut.⁷

⁴ Aidha, "Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Islam Negeri Sumatera Utara", dalam *JUMANTIK (Jurnal Ilmiah Penelitian Kesehatan)*, Vol. 1, No. 1, 2017, hal. 42-59

⁵ Shahnaz dan Wahyono, "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online", dalam *Management Analysis Journal*, Vol. 5, No. 4, hal. 97

⁶ Ramlah, dkk, "Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Minat Pembeli Pada Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan Kabupaten Tanah Bumbu", dalam *Universitas Islam Kalimantan*, 2019, hal. 97

⁷ Arifin & Khasanah, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian", dalam *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 6, No. 4, 2017, hal. 94

2. Definisi Operasional

Pada penjelasan penegasan istilah di atas mendapat pengertian bahwa yang dimaksud dalam judul skripsi “Strategi Promosi Melalui Sosial Media Dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan Pada Senyum World Hotel.” Secara operasional penelitian ini menerapkan strategi promosi dalam meningkatkan minat beli pelanggan dimana agar industri perhotelan yang sedang berjalan saat ini terus berkembang dengan pesat dan semakin diminati banyak pelanggan.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penyusunan skripsi penelitian kualitatif terdiri atas tiga bagian yaitu bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal penelitian ini terdiri dari sampul depan (*cover*), halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran dan abstrak.

2. Bagian Inti

Bagian inti terdiri dari 6 (enam) bab yang digunakan untuk skripsi antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang, latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan

penelitian, ruang lingkup, batasan masalah, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang teori atau konsep pokok dari permasalahan dari ahli meliputi pengertian bauran pemasaran, strategi pemasaran, dan loyalitas konsumen.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang rancangan penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, kehadiran penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian yang terdiri dari paparan data, dan temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi mengenai pembahasan yang menjelaskan jawaban dari permasalahan dalam penelitian atau menunjukkan bagaimana tujuan penelitian sudah dicapai dan menafsirkan temuan-temuan penelitian dengan logika dan teori-teori yang ada.

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang dihasilkan peneliti yang telah dilakukan

3. Bagian Akhir

Bagian akhir berisikan daftar pustaka, lampiran-lampiran dan surat yang mendukung jalannya proses penelitian.