

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir menjadi tahun yang suram terhadap dunia perhotelan di Indonesia pada umumnya dan Kota Padang pada khususnya. Dimulai dari akhir tahun 2019 hingga saat ini terjadi perubahan yang sangat fundamental dari perilaku tata cara kehidupan manusia di Kota Padang. Terjadinya pandemi Covid 19 telah merusak iklim pariwisata dan perhotelan di tanah air. Pembatasan sosial berskala besar yang dilakukan pemerintah selama pandemi mendorong rendahnya tingkat *occupancy hotel*. Selama pandemi khususnya dimasa PSBB hampir seluruh hotel di Indonesia pada umumnya dan Kota Padang pada khususnya mengalami mati suri. Hampir semua hotel di Indonesia kesulitan untuk memenuhi biaya operasionalnya, sehingga banyak hotel yang berusaha untuk mencari solusi untuk terus bertahan di tengah pandemi.

Laju pertumbuhan dunia perhotelan di Indonesia mulai menggeliat setelah pemerintah tidak memberlakukan kembali pembatasan sosial berskala besar khususnya pada propinsi yang telah menunjukkan penurunan kasus yang signifikan atau telah mengalami *zero case* Covid 19. Bagi manajemen hotel saat ini menjadi masa transisi untuk kembali bangkit, sehingga untuk mencapai tujuan tersebut setiap hotel harus memiliki keunggulan bersaing (Arifin, 2021). Hal yang sama juga berlaku pada hotel yang terdapat di Kota Padang. Pada saat ini jumlah hotel di Kota Padang terus bertambah, mengingat pemerintah daerah ingin menjadi Kota Padang sebagai destinasi wisata. Berdasarkan data yang peneliti peroleh dari

Badan Pusat Statistik (BPS) diketahui jumlah hotel di Kota Padang terlihat pada

Tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Hotel di Kota Padang

Klasifikasi Hotel	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Bintang Lima	1	1	1	1	1	2
Bintang Empat	4	2	3	3	5	5
Bintang Tiga	3	5	5	5	6	7
Bintang Dua	5	5	5	5	9	9
Bintang Satu	5	2	2	12	5	5
Hotel Non Bintang	47	55	56	76	62	59

Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Sesuai dengan Tabel 1.1 terlihat dari tahun 2016 sampai dengan 2021 terlihat terjadi beberapa perubahan kategori hotel di Kota Padang. Dari data terlihat jumlah hotel terbanyak adalah hotel dengan kategori non berbintang, yaitu berjumlah 59 hotel hingga akhir tahun 2021, sedangkan jumlah hotel bintang lima memiliki jumlah terkecil yaitu hanya dua hotel saja, di dalam data terlihat bahwa jumlah hotel bintang lima berjumlah lima unit sedangkan hotel bintang tiga di tahun 2021 mengalami penambahan menjadi 7 unit. Banyaknya jumlah hotel di Kota Padang tentu menciptakan persaingan bisnis yang ketat untuk menciptakan keunggulan bersaing dalam rangka, meningkatkan minat masyarakat menggunakan jasa hotel di Kota Padang.

Mengacu pada Tabel 1.1 terlihat mayoritas hotel di Kota Padang, didominasi oleh hotel Bintang I, II dan III, sedangkan hotel bintang IV tidak terlalu banyak. Menurut Syafei (2022) walaupun di Kota Padang tidak banyak memiliki hotel bintang IV, akan tetapi masyarakat dan instansi lebih memilih menggunakan hotel bintang IV baik untuk acara keluarga, liburan, hingga pertemuan. Hal tersebut disebabkan kenyamanan di hotel Bintang IV lebih tinggi

dibandingkan hotel bintang lainnya. Untuk mendapatkan kenyamanan dan kepuasan dalam menggunakan jasa hotel berbintang tersebut masyarakat, hingga wisatawan akan menjadikan hotel Bintang IV di Kota Padang sebagai alternatif pilihan utama. Selain itu menurut Sari (2022) mengungkapkan banyak discount harga yang ditawarkan hotel berbintang IV serta tinggi promosi yang mereka lakukan mendorong hasrat atau keinginan masyarakat atau pun wisatawan untuk menggunakan jasa hotel tersebut sangat tinggi.

Masih terjadinya pandemi Covid 19 di Kota Padang tentu menjadi tantangan yang harus dihadapi dunia perhotelan di Kota Padang adalah mendorong meningkatnya *purchase intention* dari masyarakat di Kota Padang atau diluar Kota Padang untuk menggunakan layanan hotel, mengingat bertahannya operasional hotel sangat tergantung pada jumlah hunian. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Sumatera Barat diketahui laju pertumbuhan tingkat hunian hotel berbintang di Kota Padang sepanjang tahun 2021 seperti terlihat pada Grafik 1.1 di bawah ini:



Sumber: Padang Dalam Angka 2022

Gambar 1.1
Laju Pertumbuhan Tingkat Hunian Hotel Berbintang di Kota Padang
Januari – Desember 2021

Sesuai dengan Grafik 1,1 terlihat laju pertumbuhan hunian hotel berbintang di Kota Padang cukup menjanjikan, dimana laju pertumbuhan tertinggi memang terjadi pada saat hari keagamaan khususnya hari lebaran Idul Fitri, Natal dan Tahun Baru. Dimana angka pertumbuhan atau tingkat hunian hotel tertinggi terjadi di bulan Desember. Fenomena tersebut menunjukkan sektor jasa perhotelan sudah mulai bangkit dari mati suri akibat pandemi Covid 19 sehingga permasalahan lainnya yang dihadapi dunia perhotelan di Sumatera Barat pada umum dan Kota Padang pada khususnya adalah persaingan bisnis yang semakin ketat untuk mendorong *purchase decision* pelanggan. Oleh sebab itu penting bagi manajemen untuk menciptakan strategi promosi yang tepat. Salah satu media promosi yang dapat digunakan adalah platform media sosial *online* seperti Instagram, Facebook dan jasa layanan *traveling* seperti hotel.com, trivago.com dan sebagainya.

Media *online* dianggap sangat efektif karena media tersebut memiliki wilayah pemasaran yang tidak terbatas, serta tidak memiliki keterbatasan dalam proses atau akses. Oleh sebab itu iklan yang dibuat masing-masing hotel harus dapat mempengaruhi pelanggan yang mengakses media sosial sehingga mereka merasa membutuhkan jasa hotel memiliki *purchase decision* untuk memilih jasa hotel yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

Menurut Keller (2016) *purchase decision* merupakan keputusan atau tindakan yang dilakukan seseorang untuk membeli produk dan jasa yang mereka butuhkan. *Purchase decision* yang dirasakan seseorang adalah suatu yang abstrak, ketika kebutuhan yang muncul harus segera dipenuhi maka tindakan pembelian produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan tersebut akan terjadi. *Purchase*

decion juga menunjukkan proses yang dilalui seseorang dalam melakukan pembelian pada sejumlah merek produk dan jasa tertentu yang mereka butuhkan. *Purchase decision* dapat kembali muncul ketika evaluasi terhadap kinerja atau manfaat yang mereka rasakan setelah menggunakan produk atau jasa dapat memenuhi keinginan atau harapan mereka.

Menurut Hoque et al. (2018) keputusan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa tidak terbentuk dengan sendirinya akan tetapi dapat dipengaruhi oleh *perceived advertising* dan *marketing communication*. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Sharma et al. (2021) yang mengungkapkan menguatnya minat pelanggan untuk menggunakan sebuah produk atau jasa sangat tergantung pada penilaian yang diberikan pelanggan pada iklan di berbagai media, serta sejauhmana perusahaan yang menghasilkan merek produk dapat meningkatkan *marketing communication* kepada pelanggan.

Perceived advertising value merupakan pandangan atau penilaian yang diberikan pelanggan terhadap kegiatan periklanan yang telah dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan merek produk yang mereka produksi kepada pelanggan. Ketika kegiatan periklanan yang dilakukan dapat menarik perhatian pelanggan, dimana informasi yang disampaikan melalui iklan dapat mudah dipahami oleh pelanggan, maka akan menciptakan kebutuhan dalam diri pelanggan sehingga mendorong mereka berminat untuk mencoba membeli dan menggunakan produk atau jasa tertentu. Oleh sebab itu untuk mendorong muncul *perceived advertising* yang positif dari pelanggan dibutuhkan bintang iklan yang mampu memberikan informasi yang tepat dan jelas kepada pelanggan.

Mennurut Rahmi (2020) pada saat ini jumlah hotel di Sumatera Barat terus mengalami peningkatan, sehingga menciptakan persaingan bisnis yang kuat untuk meraih pelanggan. Salah satu cara untuk menciptakan keunggulan bersaing yang dilakukan manajemen hotel adalah meningkatkan volume promosi dan mencari media promosi yang lebih efektif, salah satu media promosi yang digunakan adalah media *online*. Hampir semua hotel di Kota Padang memiliki website resmi, beriklan melalui media sosial seperti melalui instagram atau pun facebook. Manajemen masing-masing hotel yakin bahwa semakin meningkatnya intensi aktifitas promosi melalui media sosial akan mendorong meningkatnya *purchase intention* pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Alalwan (2018) menemukan bahwa *perceived advertising value* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Temuan yang konsisten juga diperoleh oleh Duffett (2015) yang menyatakan ketika informasi yang disampaikan melalui iklan mudah dipahami dan dilakukan pada media publik yang dapat digunakan setiap orang maka akan dapat menarik perhatian pelanggan, sehingga melalui informasi yang disampaikan melalui iklan pelanggan tersebut akan memiliki kebutuhan yang mendorong konsumen menguatnya *purchase decision* dalam diri konsumen untuk membeli produk atau jasa yang mereka butuhkan. Selanjutnya hasil penelitian yang sama juga diperoleh oleh Hoque et al., (2018) yang menemukan bahwa *perceived advertising value* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* dalam menggunakan jasa sebuah bank.

Perceived advertising value menjadi variabel yang sangat penting untuk mendorong meningkatnya *purchase intention*, tetapi sebelum *purchase decision*

muncul, pembentukan *perceived advertising value* sangat penting dibentuk dalam diri pelanggan yang mengamati iklan (Lee, dan Yang, 2017). Untuk meningkatkan *perceived advertising value* penting bagi perusahaan untuk menggunakan instrumen atau dimensi *marketing communication* yang meliputi *informativeness*, *entertainment* dan *credibility* didalam kegiatan periklanan yang dilakukan oleh pihak hotel.

Ketika aktifitas periklanan yang dilakukan oleh sebuah hotel bersifat *informativeness*, dimana figur yang menyampaikan informasi menggunakan bahasa yang mudah dipahami, sehingga informasi inti dari iklan dapat diserap dengan cepat oleh pelanggan yang mengamati iklan di media promosi. Disamping itu sebuah iklan harus memiliki sifat menghibur (*entertainment*) sehingga iklan menjadi tidak kaku dan tidak membosankan, selain itu sebuah iklan harus dibawakan oleh individu yang *credible* atau tokoh yang tepat, dimana tokoh yang menyampaikan informasi di dalam sebuah iklan adalah tokoh yang komunikatif dan memiliki image yang baik di dalam pandangan publik. Jika sebuah iklan telah memenuhi unsur unsur yang terkandung dalam *marketing communication* maka *perceived advertising value* akan terbentuk.

Hasil penelitian Blanco et al. (2010) menemukan bahwa *marketing communication* memiliki pengaruh searah dengan *perceived advertising*. Hasil penelitian yang sama diperoleh oleh Sari, Suziana, dan Games (2020) dimensi *marketing communication* yang diukur dengan *informativeness*, *entertainment* dan *credibility* berpengaruh terhadap *perceived advertising*. Selanjutnya hasil penelitian yang mendukung juga diperoleh oleh Kim et al. (2010) yang menemukan bahwa *marketing communication* berpengaruh positif terhadap

perceived advertising pada berbagai produk *fashion* yang dipromosikan melalui media sosial. Ketika individu yang menyampaikan informasi tentang merek produk mampu menyampaikan informasi dengan tepat dan jelas, serta dilakukan dengan penyampaian yang menarik dalam menjelaskan keunikan dan keunggulan dari merek produk yang dipromosikan maka akan menciptakan menguatnya minat beli yang tinggi dalam diri pelanggan

Disamping diperlukannya *perceived advertising* yang positif, menguatnya keputusan pembelian atau *purchase decision* pada sebuah produk atau jasa juga dapat dipicu oleh *marketing communication*. Hasil penelitian Sari, Suziana, dan Games (2020) dimensi *marketing communication* yang diukur dengan *informativeness*, *entertainment* dan *credibility* berpengaruh terhadap *perceived advertising*. Selain itu Hoque et al., (2018) menemukan *marketing communication* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Alalwan, (2018) menemukan *marketing communication* yang diukur dengan dimensi *informativeness*, *entertainment* dan *credibility* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Sesuai dengan uraian latar belakang masalah dan uraian sejumlah hasil penelitian terdahulu peneliti merasa tertarik untuk mencoba mengamati sejumlah faktor yang mendorong menguatnya minat beli (*purchase intention*) dalam diri pelanggan untuk menggunakan hotel berbintang khususnya di Kota Padang, mengingat dimasa pandemi dunia perhotelan di Kota Padang mengalami mati suri, akan tetapi ketika pandemi sudah mulai dapat diatasi tentu menjadi momentum yang baik bagi dunia perhotelan di Kota Padang untuk kembali menggeliat dan bangkit. Pada penelitian ini peneliti menjadikan variabel *perceived advertising*

value sebagai variabel mediasi karena variabel tersebut merupakan perantara yang mendorong terbentuknya *purchase decision*. Walaupun demikian *perceived advertising value* akan terbentuk ketika sebuah promosi yang dilakukan melalui iklan di berbagai media mampu menggunakan *marketing communication* secara baik. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk membuat sebuah penelitian yang berjudul: **Pengaruh *Marketing Communication* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Perceived Advertising Value* Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan Hotel Berbintang IV di Kota Padang Ketika Masa Pandemi Covid19**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka diajukan beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah pengaruh *marketing communication* terhadap *purchase decision* pelanggan hotel berbintang IV di Kota Padang ?
2. Bagaimanakah pengaruh *perceived advertising value* terhadap *purchase decision* pelanggan hotel berbintang IV di Kota Padang ?
3. Bagaimanakah pengaruh *marketing communication* terhadap *perceived advertising value* pelanggan hotel berbintang IV di Kota Padang ?
4. Bagaimanakah pengaruh *marketing communication* terhadap *purchase decision* melalui *perceived advertising value* pada pelanggan hotel berbintang IV di Kota Padang ?

1.2 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan uraian rumusan maslaah maka tujuan dilaksanakannya penelitian adalah untuk:

1. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *marketing communication* terhadap *purchase decision* pelanggan hotel berbintang IV di Kota Padang.
2. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *perceived advertising value* terhadap *purchase decision* pelanggan hotel berbintang IV di Kota Padang.
3. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *marketing communication* terhadap *perceived advertising value* pelanggan hotel berbintang IV di Kota Padang
4. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *marketing communication* terhadap *perceived decision* pelanggan hotel berbintang IV di Kota Padang.

1.3 Manfaat Penelitian

Sejalan dengan uraian rumusan masalah dan tujuan penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Pemerintah daerah, hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau acuan penentuan kebijakan bagi pemerintah daerah untuk memajukan sektor perhotelan terutama dalam ,mendorong meningkatnya jumlah hunian hotel di Kota Padang.
2. Akademisi hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti dimasa mendatang yang juga tertarik membahas permasalahan yang sama.