

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital yang terjadi dalam beberapa dekade terakhir telah memberikan dampak besar terhadap berbagai sektor kehidupan, termasuk pada kegiatan bisnis dan strategi pemasaran perusahaan. Industri perhotelan merupakan salah satu sektor yang turut mengalami transformasi akibat perkembangan tersebut. Jika pada masa sebelumnya kegiatan pemasaran hotel lebih banyak mengandalkan media konvensional seperti brosur, media cetak, kerja sama dengan agen perjalanan, serta promosi secara langsung, kini pendekatan tersebut mulai beralih ke pemanfaatan digital marketing melalui website resmi, media sosial, platform pemesanan online (*Online Travel Agent/OTA*), mesin pencari, serta berbagai bentuk iklan digital lainnya.

Perubahan ini tidak hanya berpengaruh pada media yang digunakan, namun juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam berinteraksi dengan hotel. Konsumen saat ini tidak lagi bersifat pasif, melainkan aktif dalam mencari informasi, membandingkan pilihan, membaca ulasan, hingga berinteraksi langsung melalui platform digital. Oleh karena itu, keberhasilan strategi pemasaran tidak lagi hanya diukur dari luasnya jangkauan promosi, tapi juga dari tingkat keterlibatan konsumen dalam aktivitas digital yang dilakukan oleh hotel. Keterlibatan ini dikenal sebagai *consumer engagement*, yang mencakup berbagai bentuk interaksi seperti memberikan tanda suka, komentar, membagikan konten, menulis ulasan, hingga melakukan komunikasi secara langsung melalui media digital.

Keterlibatan konsumen mempunyai peran yang penting karena berhubungan dengan terbentuknya hubungan jangka panjang antara hotel dan pelanggan. Konsumen dengan tingkat engagement yang tinggi cenderung memiliki kedekatan emosional terhadap merek, tingkat kepercayaan yang lebih baik, serta peluang lebih besar untuk melakukan pemesanan ulang. Selain itu, keterlibatan dalam media digital juga dapat mendorong terbentuknya *electronic word of mouth* (e-WOM), yang mempunyai pengaruh besar dalam industri perhotelan, mengingat keputusan menginap sering kali dipengaruhi oleh ulasan dan pengalaman tamu sebelumnya.

Di Kabupaten Gresik, aktivitas pariwisata di Kabupaten Gresik mengalami perkembangan yang cukup menjanjikan. Peningkatan jumlah wisatawan terlihat dari data yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS). Namun demikian, kondisi tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh kenaikan tingkat hunian hotel berbintang secara stabil. Tingkat Penghunian Kamar (TPK) masih berada di angka sekitar 50 persen dan mengalami perubahan yang tidak menentu dari waktu ke waktu. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya potensi pasar wisata belum mampu dimanfaatkan secara maksimal untuk meningkatkan okupansi hotel.

Tabel berikut merangkum perkembangan TPK/ ROR hotel berbintang di Kabupaten Gresik dalam beberapa bulan terakhir:

Tabel 1. 1 Perkembangan Tingkat Penghunian Kamar Hotel Berbintang di Kabupaten Gresik Tahun 2025

Bulan/ Tahun	Tingkat Penghunian Kamar (TPK/ ROR)	Catatan Tambahan

Mei 2025	50,03%	Penurunan sebesar 4,97 poin dibanding bulan sebelumnya (BPS, 2025)
Juni 2025	51,38%	Kenaikan sebesar 1,35 poin dari bulan sebelumnya (BPS, 2025)
Juli 2025	50,61%	Penurunan 0,77 poin dari bulan sebelumnya (BPS, 2025)
Agustus 2025	49,86%	Penurunan 0,75 poin dari bulan sebelumnya (BPS, 2025)

Sumber: BPS 2025

Data tersebut mengindikasikan bahwa meskipun terjadi pertumbuhan dalam sektor pariwisata, tingkat hunian hotel berbintang di Kabupaten Gresik belum mencapai angka yang ideal, yaitu sekitar 70–80 persen. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pasar dan realisasi tingkat hunian hotel. Oleh sebab itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang lebih efektif supaya peluang pasar yang tersedia dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh pihak hotel, termasuk Hotel Aston Gresik.

Dalam kondisi tersebut, peran digital marketing menjadi sangat penting, mengingat wisatawan saat ini sangat bergantung pada informasi yang tersedia secara online sebelum mengambil keputusan. Media sosial, website, serta platform ulasan menjadi sarana utama dalam membangun komunikasi antara hotel dan calon konsumen. Apabila saluran digital tersebut tidak dimanfaatkan secara optimal, maka potensi pasar yang besar berisiko tidak dapat dimaksimalkan.

Hotel Aston Gresik merupakan salah satu hotel berbintang yang telah memanfaatkan berbagai platform digital dalam kegiatan pemasarannya. Hotel ini

memiliki website resmi yang menyediakan informasi terkait fasilitas, tipe kamar, promo, serta layanan pemesanan secara online. Selain itu, Hotel Aston Gresik juga aktif menggunakan media sosial untuk menyampaikan informasi promosi, menampilkan konten visual terkait fasilitas hotel, serta mempublikasikan berbagai kegiatan dan event yang diselenggarakan.

Selain melalui media sosial dan website, Hotel Aston Gresik juga terdaftar pada berbagai platform Online Travel Agent (OTA) seperti Traveloka, Tiket.com, dan Booking.com. Keberadaan hotel pada platform tersebut tidak hanya membantu meningkatkan visibilitas, tetapi juga menjadi sarana bagi konsumen untuk memberikan ulasan yang dapat memengaruhi keputusan calon tamu lainnya.

Meskipun berbagai platform digital telah dimanfaatkan, aktivitas digital marketing yang dilakukan masih cenderung berfokus pada penyampaian informasi dan promosi, sementara interaksi dua arah yang mendorong keterlibatan konsumen tidak sepenuhnya optimal. Hal ini dapat dilihat dari masih terbatasnya interaksi pada kolom komentar, kurangnya konten interaktif, serta belum maksimalnya pengelolaan komunikasi langsung dengan konsumen melalui media digital.

Secara akademik, penelitian mengenai digital marketing dalam industri perhotelan telah banyak dilakukan. Namun, sebagian besar penelitian lebih menekankan pada aspek kuantitatif seperti pengaruh digital marketing terhadap kinerja finansial. Sementara itu, penelitian yang secara khusus mengkaji proses terbentuknya *consumer engagement* melalui pendekatan kualitatif masih relatif terbatas, terutama pada konteks hotel di daerah kabupaten seperti Gresik.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan. Pertama, terdapat kesenjangan antara pertumbuhan sektor pariwisata dengan tingkat hunian hotel yang belum optimal. Kedua, perubahan pola perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital mengharuskan pihak hotel tidak hanya melakukan kegiatan promosi semata, tetapi juga mampu menciptakan hubungan dan interaksi yang lebih aktif dengan konsumen. Ketiga, masih terbatasnya penelitian yang mengkaji secara mendalam mengenai peran strategi digital marketing dalam meningkatkan engagement konsumen pada hotel berbintang di wilayah kabupaten.

Oleh karena itu, penelitian tentang optimalisasi strategi digital marketing dalam meningkatkan *consumer engagement* pada Hotel Aston Gresik menjadi relevan untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat akademik dalam memperluas kajian mengenai pemasaran digital pada sektor perhotelan. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen hotel dalam menyusun strategi digital marketing yang lebih tepat, komunikatif, dan selaras dengan kebutuhan serta karakteristik konsumen.

1.2 Perumusan Masalah

Bagaimana optimalisasi strategi digital marketing dalam meningkatkan *engagement* konsumen pada Hotel Aston di Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis optimalisasi strategi digital marketing dalam meningkatkan *engagement* konsumen pada Hotel Aston di Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya bidang administrasi bisnis pada kajian pemasaran digital di industri perhotelan. Selain itu, penelitian ini diharapkan bisa memperkaya referensi ilmiah terkait penerapan analisis SWOT dalam merumuskan strategi digital marketing, serta menambah wawasan mengenai pentingnya keterlibatan konsumen sebagai indikator keberhasilan pemasaran. Hasil penelitian ini bisa juga dijadikan sebagai referensi bagi peneliti berikutnya yang akan mengkaji topik serupa, terutama terkait hubungan antara strategi digital marketing dan *engagement* konsumen pada hotel berbintang di daerah berkembang.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi manajemen Hotel Aston Gresik, khususnya dalam mengevaluasi

efektivitas strategi digital marketing yang telah diterapkan. Dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT, pihak hotel dapat mengevaluasi berbagai faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi aktivitas digital marketing, meliputi aspek kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Melalui identifikasi tersebut, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kondisi perusahaan. terutama dalam pengelolaan konten, optimalisasi media sosial, serta peningkatan interaksi dan hubungan dengan konsumen melalui platform digital.