



BAB I

PENDAHULUAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Latar Belakang Masalah

Cheapinn adalah perusahaan yang berdiri pada tahun 2017, yang bergerak dibidang penginapan Apartemen Harian atau *Property Management*. Cheapinn berdiri pertama kali di Apartemen Gading Nias, Kelapa Gading, Jakarta Utara. Kemudian, Cheapinn mulai mengembangkan bisnisnya di daerah Jakarta Timur dan Bekasi. Saat ini, Cheapinn memiliki 6 cabang dan akan terus bertambah.

Tingginya mobilitas masyarakat akibat bekerja di hari kerja dan tingginya waktu yang dihabiskan masyarakat di jalan, membuat munculnya keinginan atau kebutuhan masyarakat untuk refreshing atau menjernihkan pikiran. Karena kebutuhan masyarakat tersebut, industri perhotelan bertumbuh pesat.

Seiring dengan berkembangnya industri Perhotelan, iklan dan harga yang tepat saat ini menjadi hal yang sangat penting bagi para pengusaha atau perusahaan yang bergerak di bidang penginapan atau perhotelan, karena sangat banyak penginapan yang menawarkan berbagai fasilitas unik, pilihan harga terbaik, lokasi, ukuran kamar, promo, dan keuntungan yang ditawarkan kepada tamu untuk mendapatkan hati dan loyalitas daripada tamu tersebut. Usaha penginapan juga merupakan komponen penting dalam sektor Pariwisata sebagai akomodasi untuk para wisatawan yang berasal dari berbagai daerah, negara, dan berbagai jenis lapisan masyarakat. Oleh karena itu, usaha penginapan merupakan salah satu bentuk usaha bidang jasa yang harus mengutamakan kualitas pelayanan yang terbaik untuk mencapai kepuasan pelanggan tersebut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Kotler dan Keller (2016:582) iklan adalah segala bentuk komunikasi nonpribadi dan promosi gagasan, produk atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu atau yang diketahui. Karena usaha penginapan memiliki target pasar yang sangat luas dan memiliki persaingan yang ketat, maka para pelaku usaha perhotelan perlu untuk memberikan harga yang terbaik, serta melakukan iklan yang efektif dan efisien untuk memikat minat para pelanggan untuk menginap di penginapan tersebut. Apabila harga yang diberikan bagus, iklannya menarik dan bagus, dan konsep yang ditawarkan unik, maka pelanggan akan berdatangan untuk mencoba menginap di penginapan tersebut. Selanjutnya, apabila pelanggan sudah menginap, dan pelanggan merasakan harganya cocok dan pelayanannya baik, maka pelanggan akan merasa puas dengan penginapan tersebut, dan mereka akan terus menerus datang untuk mengkonsumsi jasa dari penginapan tersebut.

Berikut ini adalah tabel Jumlah akomodasi menurut klarifikasi di Bekasi 2021 menurut BPS:

Tabel 1.1
Jumlah Hotel Menurut Klarifikasi dan Kota di Bekasi 2021
(Jumlah Hotel)

Kota	Hotel Bintang	Nonbintang	Jumlah
Bekasi	24	36	60

Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Barat 2021

Media sosial era ini sudah menjadi trend bagi komunikasi pemasaran. Menurut Nasrullah (2016) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



virtual. Media sosial sekarang ini tidak hanya berfungsi untuk berkomunikasi satu sama lain, tetapi seiring berjalannya waktu media sosial juga digunakan untuk memasarkan produk barang atau jasa. Menggunakan media sosial untuk memasarkan produk atau jasa mampu membantu pemasar untuk menjangkau target pasar yang lebih luas bahkan tidak terbatas, sehingga dapat meningkatkan income. 10 media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia menurut data We Are Social (2022) yaitu Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok, Telegram, Twitter, Facebook Massanger, Line, dan Pinters.

Media Sosial di Indonesia sangat diminati dan sangat berkembang pesat. Dikutip dari Laman *We Are Social* (www.wearesocial.com), jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia berjumlah 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah tersebut meningkat 12,35% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang berjumlah 170 juta orang. Menurut data tersebut, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Walau demikian, pertumbuhannya mengalami fluktuasi sejak 2014-2022. Kenaikan jumlah pengguna media sosial tertinggi mencapai 34,2% pada 2017. Tetapi, kenaikan tersebut sempat melambat hingga sebesar 6,3% pada tahun lalu. Angkanya baru meningkat lagi pada tahun ini. Adapun, Whatsapp menjadi media sosial yang paling banyak dipakai masyarakat Indonesia. Persentasenya tercatat mencapai 88,7%. Setelahnya munculnya Instagram dan Facebook dengan persentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Sementara, proporsi pengguna TikTok dan Telegram berturut-turut sejumlah 63,1% dan 62,8%.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1.1

**Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia
(2015-2022)**



Sumber: We Are Social (www.wearesocial.com) 2022

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:78), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan, untuk mendapatkan produk. Tingginya persaingan industri penginapan, membuat para perusahaan penginapan mengatur harga yang bersaing dengan kompetitornya. Berikut adalah tabel daftar harga penginapan di Bekasi.

Tabel 1.2

Daftar Harga Penginapan di Bekasi

No	Nama Penginapan	Lokasi	Harga
1	Cheapinn @ Apartemen Grand Kamala Lagoon (Objek Penelitian)	Bekasi Selatan	Rp. 247.500,-
2	OYO Flagship 755 Appartel	Bekasi Timur	Rp. 193.923,-

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3	StayG Eastern Green by Grandhika	Bekasi Timur	Rp. 305.663,-
4	Azalea Suites Cikarang by Jayakarta Group	Cikarang	Rp.248.708,-
5	Collection O 24 Patraland Urbano	Bekasi Barat	Rp. 230.036,-
6	Grande Valore Hotel & Serviced-Apartement	Cikarang	Rp. 585.000,-
7	Apartemen Transpark Juanda Bekasi by Cheapinn	Bekasi Timur	Rp. 247.500,-

Sumber: Situs Traveloka (www.traveloka.com) 2023

Dengan berbagai pertimbangan, konsumen akan memilih produk yang akan dibelinya, ini merupakan sebuah keputusan pembelian yang harus dilaksanakan oleh konsumen, dalam menentukan pertimbangan tersebut konsumen memerlukan informasi yang cukup untuk dapat menentukan pembelian sehingga memberikan dampak positif bagi konsumen itu sendiri. Kotler & Keller (2016:184) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sesuatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Dalam Penelitian Prasetyo (2022), membuktikan hasilnya bahwa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian Junisia (2022), membuktikan bahwa Harga tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dalam Penelitian Kuswanda (2022), membuktikan hasilnya bahwa Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian Ihwan (2017), membuktikan bahwa Iklan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan dan memajukan Cheapinn dengan penelitian yang berjudul **“PENGARUH HARGA DAN IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UNTUK MENYEWAKAN APARTEMEN HARIAN DI CHEAPINN”**

B. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diperoleh beberapa identifikasi masalah yang akan diteliti sesuai dengan batasan kemampuan peneliti, adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga memengaruhi keputusan pembelian pelanggan untuk menyewa apartemen harian di Cheapinn?
2. Apakah Iklan di media sosial memengaruhi keputusan pembelian pelanggan untuk menyewa apartemen harian di Cheapinn?

C. Batasan Penelitian

Batasan penelitian yang terdapat dalam penelitian adalah:

1. Objek yang diteliti adalah Cheapinn.
2. Subjek penelitian adalah konsumen yang sudah pernah melihat iklan cheapinn di media sosial dan menyewa penginapan Cheapinn.
3. Wilayah penelitian ini akan dilakukan di Bekasi.



4. Periode penelitian ini akan dilakukan dibulan Januari sampai dengan Maret 2023.

D. Rumusan Masalah

Mengacu pada batasan penelitian maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:
"Bagaimana Pengaruh Harga dan Iklan Media Sosial terhadap keputusan pembelian untuk menyewa apartemen harian di Cheapinn"

E. Tujuan penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam melakukan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga sewa terhadap keputusan pembelian pelanggan untuk menyewa apartemen harian di Cheapinn
2. Untuk mengetahui pengaruh Iklan Media Sosial terhadap keputusan pembelian pelanggan untuk menyewa apartemen harian di Cheapinn

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini bagi pihak – pihak yang berkepentingan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan untuk mengatur harga sewa dan membuat iklan-iklan di media sosial yang efektif dan efisien.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan acuan atau referensi bagi penelitian selanjutnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.