

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan hotel di Surabaya mulai dari bintang satu sampai dengan bintang lima, tumbuh secara signifikan. Bahkan pada tahun 2016 silam hadir 160 hotel baru di Surabaya, hal ini menunjukkan angka kenaikan sebanyak 10% hingga semester 1 pada tahun 2017. (Effendi, Zaenal, 2017, <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-3650966/bisnis-hotel-di-surabaya-menggiurkan-ini-yang-terjadi>, diakses tanggal 1 Juni 2018). Fenomena ini menjadi menarik karena Kota Surabaya bukan termasuk sebagai destinasi wisatawan domestik. Dari sisi lain, kota Surabaya termasuk salah satu pusat bisnis di Indonesia setelah DKI Jakarta. Faktor tersebut memicu tumbuhnya pusat-pusat bisnis yang sudah mulai tersebar bukan saja di pusat kota seperti halnya Jalan Tunjungan dan sekitarnya saja, akan tetapi telah menyebar ke daerah timur Surabaya seperti contoh di daerah klampis, JL Ir Soekarno, Kertajaya, dan Dharmahusada. Hal ini memicu persaingan bisnis antara hotel berbintang satu hingga bintang lima untuk mencari tempat dengan pertumbuhan ekonomi yang baik di Surabaya untuk menarik hati pelanggannya.

Dewasa ini, akibatnya muncul hotel dengan berbagai konsep, salah satunya Zoom Hotel Dharmahusada Surabaya. Menurut salah satu *Marketing Manager* Zoom Hotel Dharmahusada Surabaya Bapak Sudiro, Zoom Hotel Dharmahusada merupakan jenis hotel yang mengedepankan

beberapa fitur utama seperti design arsitektur yang dibalut dengan teknologi, layanan dan target pasar yang berbeda dengan jenis hotel lainnya, termasuk Zoom Hotel Jemursari Surabaya yang merupakan salah satu anak cabang dari Zoom Hotel Dharmahusada Surabaya. Zoom Hotel Dharmahusada Surabaya memiliki target pasar yang berpenghasilan menengah keatas dengan kisaran usia 21 Tahun hingga pertengahan 40 Tahun.

Langkah pertama yang perlu dilakukan dalam menjalankan bisnis adalah menyusun strategi pemasaran untuk menentukan segmen, target, dan posisi produk supaya promosi yang dilakukan tepat pada sasaran. Zoom Hotel Dharmahusada Surabaya menjadikan desain interior sebagai daya tarik utama untuk menarik target pasar yang lainnya. Seperti, anak muda yang gemar mengabadikan kegiatan pada sosial media. Di era digital saat ini, tren promosi sudah berkembang dan memanfaatkan teknologi yang mengarah pada media sosial. Dengan promosi menggunakan sosial media saat ini dinilai cukup efektif karena tidak membutuhkan biaya yang besar serta sumber daya manusia yang banyak. Cukup menggunakan 1 orang saja sebagai administrator, maka promosi telah memiliki jangkauan yang luas. Dibandingkan dengan promosi secara konvensional, media sosial mampu menjangkau pasar hingga mancanegara dengan waktu yang singkat dan tidak terbatas. Melalui media sosial juga perusahaan mampu merangkul berbagai segmen pasar karena rentang usia pengguna sosial media beragam mulai dari anak sekolah dasar hingga lanjut usia, media sosial juga memberikan fasilitas promosi yang praktis dan efisien dari segi

biaya. Praktisnya promosi di sosial media dapat kita buktikan dengan tidak harus menggunakan kelengkapan dan persiapan yang panjang yang memakan waktu lama tetapi *gadget* yang selalu ada di genggamannya kita sudah cukup untuk melakukan promosi dari berbagai media sosial seperti facebook, instagram, twitter, google+, dan path. Dalam hal pelaksanaannya akan tetap di serahkan kepada pemasar untuk memilih media sosial serta strategi atau cara pemasaran produk yang dimiliki.

Media Sosial yang paling banyak digunakan di tahun 2017, Facebook menduduki posisi pertama, disusul Instagram, Youtube, Twitter, Google+, dan Path. Selain itu, jumlah pengguna internet Indonesia setiap tahunnya terus mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini bisa dilihat dari grafik yang terus meningkat dari data tahun 1998-2017 versi APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia).



**Gambar 1.1. Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia**

Sumber: <http://www.apjii.or.id> diunduh pada tanggal 6 Mei 2018 pukul 23:23.

Berbagai manfaat dan kemudahan dari media sosial, menjadikan aplikasi tersebut banyak dimanfaatkan sebagai media promosi untuk suatu produk. Pada sektor pariwisata sendiri, promosi menggunakan media

*Instagram* telah dilakukan oleh Kementerian Pariwisata. Dalam akun @indtravel, Kementerian Pariwisata mempromosikan berbagai destinasi wisata di seluruh Indonesia untuk memperkenalkan pariwisata Indonesia pada wisatawan domestik maupun mancanegara. Selain untuk mempromosikan destinasi wisata, promosi melalui media Instagram juga sudah diadopsi oleh beberapa penyedia jasa akomodasi, salah satunya Zoom Hotel Dharmahusada Surabaya. Melalui akun resmi instagram @zoomdharmahusadahotel Zoom Hotel Dharmahusada Surabaya melakukan promosi secara digital. Pada tanggal 6 Mei 2018 akun instagram @zoomdharmahusadahotel telah mengantungi 2740 followers dan 302 foto kiriman, Zoom Hotel Dharmahusada Surabaya telah dapat menjaring pengunjung hingga diluar Pulau Jawa. Zoom Hotel Dharmahusada Surabaya memakai media instagram bukan saja melulu tentang promosi tetapi juga sebagai media informasi dan komunikasi Zoom Hotel Dharmahusada Surabaya mulai dari kegiatan sehari-hari, mingguan, bulanan, bahkan pada *event* tertentu seperti ucapan Hari Raya Idul Fitri, Hari Raya Natal dll. Sehingga masyarakat tidak jenuh dengan promo-promo yang di tampilkan oleh hotel zoom surabaya.



**Gambar 1.2. Beranda Instagram Hotel Zoom Surabaya**

Sumber: <https://www.instagram.com/zoomdharmahusadahotel/> diakses pada 7 Mei 2017 pukul 00:07

Tidak dapat dipungkiri jejaring sosial yang saat ini sering digunakan untuk memasarkan produk antara lain Facebook dan Instagram. Jejaring sosial tersebut akan terbentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan jenis promosi yang ampuh, efektif dan berbiaya paling murah. Konsumen yang merasa puas akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman yang baik tentang produk itu (Kotler dan Amstrong, 2004).

Pemesanan hotel pada saat ini juga menunjang dari promosi yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu bisa dari berbagai portal perdagangan elektronik atau yang lebih dikenal dengan *E-commerce*. Traveloka, pegi-peggi, booking.com, agoda.com adalah beberapa contoh *E-commerce* yang menyediakan *voucher* hotel secara mudah dan praktis. Jangkauan *E-commerce* saat ini sangat luas yang membuka peluang bagi pemasar hotel, sehingga seperti yang dapat dilihat pada situs *E-commerce* tersebut tidak

hanya hotel kelas atas namun berbagi macam hotel di Indonesia maupun di Luar Indonesia juga telah tersedia.

*E-commerce* adalah sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan Internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Dengan hanya melalui unit komputer yang terhubung ke Internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya (Arifin, 2003: 101).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Intensitas adalah di mana keadaan tingkatan atau suatu ukuran yang dapat mempresentasikan suatu keadaan dalam kategori-kategori tertentu agar menemukan suatu kesimpulan berdasarkan intensitasnya (sering atau tidaknya).

Berdasarkan data serta uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk memperdalam apakah Sosial Media dan *E-commerce* berpengaruh terhadap intensitas pengunjung khususnya yang ada di Zoom Hotel Dharmahusada Surabaya dilihat dari nilai-nilai selama perkuliahan serta teori yang telah dipelajari penulis menuangkannya kedalam skripsi yang berjudul “Pengaruh Sosial Media dan *E-commerce* Terhadap Intensitas Pengunjung di Zoom Hotel Dharmahusada Surabaya”

## 1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian tersebut, sebagai berikut :

1. Apakah Sosial Media berpengaruh terhadap intensitas pengunjung di Hotel Zoom Dharmahusada Surabaya?
2. Apakah *E-commerce* berpengaruh terhadap intensitas pengunjung di Hotel Zoom Dharmahusada Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Sosial Media terhadap intensitas pengunjung di Hotel Zoom Dharmahusada Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *E-commerce* terhadap intensitas pengunjung di Hotel Zoom Dharmahusada Surabaya.

## 1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian dilakukan untuk membuktikan pengaruh dari Sosial Media dan *E-commerce* yang saat ini menjadi tren dalam berpromosi terhadap intensitas pengunjung di Hotel Zoom Dharmahusada Surabaya. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti-peneliti lainnya dalam mengetahui pengaruh Sosial Media & *E-commerce* terhadap intensitas pengunjung khususnya di Hotel Zoom Dharmahusada Surabaya.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan kepada Zoom Hotel Dharmahusada dalam melakukan pengambilan keputusan untuk menggunakan Sosial Media dan *E-commerce* secara efektif untuk meningkatkan jumlah intensitas wisatawan domestik maupun mancanegara yang menginap di Hotel Zoom Dharmahusada Surabaya.





## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Media Sosial

Media sosial saat ini masih merupakan istilah yang mengandung banyak makna dan definisi tidak persis sama. Media Sosial yaitu sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan fondasi ideologis dan teknologi dari web 2.0, yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran konten yang diciptakan oleh penggunanya (Kaplan & Haenlein, 2010:59). Menurut Thoyibie (2010), sosial media adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memberikan fasilitas komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Dewasa ini, praktek pemasaran melalui sosial media mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan.

Sosial media merupakan sarana berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi, tempat untuk mencari teman baru dan berinteraksi dengan teman lainnya secara online serta sebagai sarana untuk mencari informasi. Sosial media yang berkembang sangat pesat di negara Indonesia ialah Facebook dan Instagram.

## 1. Facebook

Dominasi Facebook di bisnis jejaring sosial global semakin tak terbendung. tercatat dalam bulan September lalu, pengguna aktif bulanan Facebook kini sudah melewati angka 1,19 miliar akun. Dari angka tersebut, 874 juta pengguna di antaranya mengakses Facebook dari perangkat mobile. Pada bulan yang sama, secara rata-rata Facebook diakses secara aktif oleh 728 juta pengguna per hari, dengan 507 juta pengguna di antaranya merupakan pengakses Facebook dari ponsel dan tablet. Saat ini masyarakat yang telah mengakses Facebook dari perangkat *mobile* atau *handphone* tercatat sebanyak 73,44 persen dari total pengguna. Tahun 2014 mendatang, jumlah pengakses Facebook melalui perangkat mobile diprediksi bisa mencapai 80 persen dari total pengguna.

Informasi ini dikutip dari :

<http://tekno.kompas.com/read/2013/10/31/1426203/Facebook.Tembus.1.19.Miliar.Pengguna.Aktif.diakses.pada.10.Mei.2018.21:16>

## 2. Instagram

Instagram adalah bentuk dari salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung, melalui instagram sebuah produk/jasa dapat ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan. Penggunaan media Instagram sebagai media promosi dapat digunakan untuk menasar target pasar berusia produktif dan berpendidikan. Hal tersebut dikarenakan target pasar semacam itu cenderung mengikuti perkembangan teknologi terkini dan memiliki akun media sosial sehingga

informasi visual yang ditampilkan melalui media Instagram akan dengan cepat menyebar pada target pasar tersebut. Media sosial dikenal memiliki kelebihan dapat menyampaikan informasi dengan cepat, karena kemudahannya dapat diakses kapanpun dan dimanapun.

Instagram mempunyai berbagai fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, diantara sekian banyak fitur yang ada di instagram, ada beberapa fitur yang digunakan dalam menjalankan komunikasi pemasaran, fitur tersebut adalah :

a) *Follower*

Sistem sosial dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang disukai atau tidak.

b) *Upload Foto*

Aplikasi utama dalam instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh kamera ataupun yang ada di album handphone kita sendiri.

c) *Judul Foto*

Setelah foto yang ingin kita suting atau kita upload maka foto yang diunggah tersebut dapat diberikan penjelasan dari atau tentang foto tersebut dan dapat diberikan penjelasan dimana lokasi foto tersebut.

d) Jejaring Sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya didalam instagramnya saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui sosial lainnya seperti facebook, twitter, foursquare, tumblr, dan flicks yang tersedia dihalaman Instagram untuk membagi foto tersebut.

e) Tanda Suka

Instagram memiliki sebuah fitur suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan oleh akun facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang mengikut akunnya menyukai foto tersebut yang telah diunggah. Berdasarkan jumlah suka pada sebuah foto didalam instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

f) Populer

Bila sebuah foto dapat memasuki kedalam halaman populer, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikutnya juga dapat bertambah lebih banyak.

### 2.1.2 *E-commerce*

Menurut Vermaat (2007:83) merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang mempunyai jaringan internet dapat berpartisipasi dalam *E-commerce*. *E-commerce* juga melibatkan aktivitas yang berhubungan dengan proses transaksi elektronik seperti transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistim pengolahan data inventori yang dilakukan dengan sistem komputer ataupun jaringan komputer dan lain sebagainya.

### 2.1.3 **Intensitas Pengunjung**

Intensitas berasal dari bahasa Inggris yaitu *Intensity* yang berarti: kemampuan, kekuatan, gigih atau kehebatan. Intensitas juga diartikan sebagai kata sifat dalam kamus ilmiah populer dengan kata intensif yang berarti: (secara) sungguh-sungguh, tekun, giat. Sedangkan pengertian *intensity* (intensitas) menurut kamus Psikologi ialah kekuatan yang mendukung suatu pendapat atau suatu sikap (Adi dk, 2001). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Intensitas adalah di mana keadaan tingkatan atau suatu ukuran yang dapat mempresentasikan suatu keadaan dalam kategori-kategori tertentu agar menemukan suatu kesimpulan berdasarkan intensitasnya (sering atau tidaknya). Selain itu menurut Chaplin (2009) intensitas juga bisa diartikan dengan kekuatan yang mendukung suatu pendapat atau sikap.

#### 2.1.4 Pengaruh Sosial Media Terhadap Intensitas Pengunjung

Kemudahan dalam mengakses internet membuat informasi dapat tersebar dengan luas dan cepat kepada pengguna media sosial. Dalam menyebarkan pesan juga tidak perlu menggunakan biaya yang mahal. Kemudahan ini ditambah dengan keunggulan media sosial yang dapat memberikan beragam informasi ke tiap-tiap penggunanya secara khusus. Para pengguna juga dapat dengan aktif hanya mengakses informasi yang mereka inginkan. Inilah kelebihan media sosial dibandingkan media promosi konvensional lainnya. Keunggulan media sosial ini kemudian dapat dimaksimalkan secara interaktif karena dengan penggunaannya yang interaktif inilah maka promosi dapat menjadi lebih efektif. *Chris Anderson* (2013) mengatakan bahwa “...*the value created and shared via social media and its efficient influence on outcomes (economic, political, relational, etc.). Or, more simply put, it's word of mouth on digital steroids*”. Di dalam buku yang tertulis menunjukkan bagaimana media sosial membuat perilaku ekonomi, politik, dan hubungan dengan orang lain menjadi lebih efisien.

Media sosial dapat dikatakan sebagai penyampai pesan dari promosi yang dilakukan terus menerus sehingga dapat membentuk suatu perilaku ekonomi, sehingga membentuk perilaku pengunjung untuk melakukan *repeat order* atau dalam hal ini adalah menjadi pilihan untuk menginap kembali pada hotel yang telah dikunjungi.

### 2.1.5 Pengaruh *E-commerce* Terhadap Inintensitas Pengunjung

Dari data yang telah diperoleh dari *DailySocial* yang diunduh pada 15 Juli 2018 pukul 23:15. *DailySocial* mengadakan survei yang bertujuan mengukur pola konsumsi konsumen Indonesia terhadap layanan *E-commerce*. Survei ditanyakan kepada 2013 responden melalui *JakPat Mobile Survey Platform* pada Februari 2018. Responden disampel secara proporsional terhadap populasi populasi penduduk se-Indonesia memperoleh hasil sebanyak 71,44% *travelers* mempercayakan *E-commerce* sebagai media yang membantu kemudahan perjalanan travelnya pada enam bulan terakhir menggunakan *smartphone* yang dimiliki. Kemudahan yang diberikan oleh *E-commerce* untuk pemesanan tiket perjalanan dan pemesanan hotel menjadikan trend hingga saat ini, sehingga mendapatkan reponden lebih dari 50% *travelers*, hanya dengan satu kali klik dan melakukan pembayaran berupa transfer, menggunakan kartu kredit bahkan dengan melakukan pembayaran pada supermarket terdekat saja tiket dan *voucher* hotel sudah dapat diperoleh dengan mudah.



**Gambar 2.1 Hasil Survei *DailySocial* Pola Konsumsi Konsumen Indonesia Terhadap Layanan *E-commerce* Khususnya Online Travel Agent**  
Sumber *DailySocial* diunduh pada 15 Juli 2018 pada pukul 23:15

Menurut Vermaat (2007:83) merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang mempunyai jaringan internet dapat berpartisipasi dalam *E-commerce*. *E-commerce* juga melibatkan aktivitas yang berhubungan dengan proses transaksi elektronik seperti transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistim pengolahan data inventori yang dilakukan dengan sistem komputer ataupun jaringan komputer dan lain sebagainya.

Berdasarkan data serta pengertian yang ada, maka *E-commerce* dapat membentuk perilaku pengunjung untuk melakukan pembelian kembali pada suatu produk yang dalam hal ini adalah kamar hotel, karna kemudahan akses yang telah diberikan serta kecepatan yang ditawarkan tanpa melakukan kedatangan pada penginapan terlebih dahulu, sehingga memberikan kenyamanan dalam bertansaksi. Selain itu karna kecepatan dalam bertransaksi, maka *travelers* dapat lebih dapat memanfaatkan waktu yang dimiliki untuk aktivitas yang lebih dibutuhkan pada saat itu.

## **2.2 Hasil Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, terdapat beberapa yang berkaitan dengan penelitian lainnya. Antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Andreani, 2013 dengan Judul Penelitian PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI SAMSUNG BERBASIS ANDROID PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SUMATERA UTARA. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi



melalui media sosial terhadap minat beli samsung berbasis android pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Hipotesis dalam penelitian ini adalah promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Samsung berbasis android pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa Universitas Sumatera Utara yang sudah melihat promosi samsung android terkhusus kepada promosi samsung galaxy SIII dan samsung Galaxy Note II. kuesioner dibagikan kepada mahasiswa sebanyak 192 orang. Terdiri dari 96 orang yang belum memiliki samsung android dan 96 orang yang sudah memiliki samsung android. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan pendekatan kuantitatif yang terdiri dari uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji Pair T-test, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji F, promosi melalui media sosial yang terdiri dari promosi melalui facebook, promosi melalui youtube, dan promosi melalui Twitter berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli samsung berbasis android pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Berdasarkan hasil uji t, promosi melalui youtube, mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap minat beli samsung berbasis android pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara.

**Tabel 2.1 Tabel Hasil Penelitian Terdahulu**

<b>Keterangan</b>	<b>Lama</b>	<b>Baru</b>
1.) Judul	1.) PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI SAMSUNG BERBASIS ANDROID PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SUMATERA UTARA	1) PENGARUH SOSIAL MEDIA DAN <i>E-commerce</i> TERHADAP INTENSITAS PENGUNJUNG DI ZOOM HOTEL DHARMAHUSADA SURABAYA
2.) Hipotesis	2.) Promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Samsung berbasis android pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara	2) Terdapat hubungan positif antara media sosial dengan intensitas pengunjung Zoom Hotel Dharmahusada Surabaya, Terdapat hubungan positif antara <i>E-commerce</i> dengan intensitas pengunjung Zoom Hotel Dharmahusada Surabaya,

3.) Metode	3.) Metode analisis deskriptif dan pendekatan kuantitatif	3) Metode penelitian kuantitatif
4.) Objek Penelitian	4.) Mahasiswa yang belum memiliki Samsung Android dan yang sudah memiliki Samsung Android	4) Pengunjung Zoom Hotel Dharmahusada yang telah melakukan kunjungan ke Zoom Hotel Dharmahusada Surabaya melalui info dari media sosial, <i>E-commerce</i> dan pengunjung yang mengetahui info Zoom Hotel Dharmahusada Surabaya tanpa bantuan media apapun (konvensional).

Sumber : Penulis

2. Kusumasondjaja, 2011 dengan Judul EFEKTIVITAS SOSIAL MEDIA *ADVERTISING*: PERAN *BRAND FAMILIARITY* DAN *KONGRUENSI ENDORSER*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand familiarity* dan *kongruensi endorser* dengan citra produk yang diiklankan terhadap respon konsumen pada sosial media *advertising* di twitter. Hasil menunjukkan bahwa sosial media

*advertising* dikenal dan diendorse selebriti dengan kongruensi yang tinggi berpengaruh kepada terciptanya keyakinan konsumen yang tinggi, sikap lebih positif dan niat beli lebih besar daripada sosial media *advertising* lainnya. Menariknya, pada produk dengan merek yang tidak dikenal, tidak ada perbedaan respon konsumen antara iklan yang diendorse selebriti dengan kongruensi tinggi atau rendah.

Hasil pengujian mengatakan bahwa produk yang diiklankan pada media sosial menggunakan selebriti yang memiliki kesesuaian citra yang tinggi menimbulkan keyakinan konsumen yang lebih besar ( $M= 4,19$ ;  $SD= 0,39$ ) daripada produk dengan selebriti yang memiliki kongruensi rendah ( $M= 0,385$ ;  $SD= 0,21$ ) produk yang diiklankan di twitter dengan *endorser* selebriti berkongruensi citra yang tinggi juga menghasilkan konsumen yang lebih.

**Tabel 2.2 Tabel Hasil Penelitian Terdahulu**

<b>Keterangan</b>	<b>Lama</b>	<b>Baru</b>
1.) Judul	1.) EFEKTIVITAS SOSIAL MEDIA <i>ADVERTISING</i> : PERAN <i>BRAND</i> <i>FAMILIARITY</i> DAN <i>KONGRUENSI</i> <i>ENDORSER</i>	1.) PENGARUH SOSIAL MEDIA DAN <i>E-commerce</i> TERHADAP INTENSITAS PENGUNJUNG DI ZOOM HOTEL DHARMAHUSAD

<p>2.) Hipotesis</p>	<p>2.) Sosial media <i>advertising</i> dikenal dan diendorse selebriti dengan kongruensi yang tinggi berpengaruh kepada terciptanya keyakinan konsumen yang tinggi, sikap lebih positif dan niat beli lebih besar daripada sosial media <i>advertising</i> lainnya.</p>	<p>A SURABAYA 2.) Terdapat hubungan positif antara media sosial dengan intensitas pengunjung Zoom Hotel Dharmahusada Surabaya, Terdapat hubungan positif antara <i>E-commerce</i> dengan intensitas pengunjung Zoom Hotel Dharmahusada Surabaya,</p>
<p>3.) Metode</p>	<p>3.) Metode penelitian kuantitatif</p>	<p>3.) Metode penelitian kuantitatif</p>

3. Lakutomo 2014 dengan Judul Penelitian ANALISIS PEMASARAN TERHADAP BISNIS *ONLINE (E-COMMERCE)* DALAM JARINGAN SOSIAL INTERNET. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang adanya pengaruh antara bisnis online (*E-commerce*) terhadap jaringan sosial internet yang mempunyai keterkaitan antara marketing mix yaitu sistem pemasaran antara sistem pemasaran tradisional dan sistem pemasaran modern hal ini dapat menjadi landasan pada pemasaran dalam *E-commerce*. Dalam pengaruhnya antara jaringan sosial internet diharapkan dapat mengetahui kinerja pemasaran yang ada dalam bisnis online serta penerapannya dalam transaksi jual beli yang dilakukan dalam internet maupun dalam industry yang semakin berkembang dalam pengembangan strategi pemasaran dalam media elektronik seperti internet yang semakin banyak dari tahun ke tahun membuat bisnis online semakin diminati oleh banyak kalangan.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara (check list) dan analisis pemasaran sebagai pedoman pengamatan. Serta data sekunder didapatkan dari observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dimana data yang diperoleh berdasarkan sistem pemasaran pada sebuah website internet dapat diinterpretasikan dengan bentuk data atau dokumentasi. Penelitian ini dilakukan di website facebook, ebaY, Twitter, dan Apple store. Dokumentasi merupakan serangkaian data yang diperoleh dari analisis penelitian dan dikumpulkan menjadi sebuah

data, untuk mengetahui tentang metode pemasaran serta analisis yang digunakan dalam sistem pemasaran melalui website internet. Data merupakan sebuah hasil dari penelitian yang berbentuk kalimat atau gambar, angka. Data dalam penelitian ini adalah data melalui sebuah website dalam perusahaan dengan metode pemasaran yang dijalankan lewat website internet.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh perkembangan teknologi tersebut menyebabkan dunia perdagangan dituntut untuk menawarkan sebuah konsep perdagangan baru melalui jaringan internet yang disebut dengan e-marketing. Dimana dengan konsep baru ini pemasaran dapat dilakukan dengan lebih cepat dan akurat dan para pedagang dapat menjangkau daerah pemasaran hingga keseluruhan dunia. Akan tetapi melalui pasar *E-commerce* sekarang ini belum berdampak besar terhadap peningkatan penjualan dan omset. Teknologi informasi memberikan peranan yang besar dalam aspek pengelolaan bisnis. Salah satu teknologi informasi yang sampai saat ini banyak digunakan oleh masyarakat dunia adalah internet sedangkan *E-commerce* merupakan salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan omset tetapi *E-commerce* bukan cara yang terbaik.

**Tabel 2.3 Tabel Hasil Penelitian Terdahulu**

Keterangan	Lama	Baru
1.) Judul	1.) ANALISIS PEMASARAN TERHADAP BISNIS <i>ONLINE</i> ( <i>E-COMMERCE</i> ) DALAM JARINGAN SOSIAL INTERNET	4.) PENGARUH SOSIAL MEDIA DAN <i>E-commerce</i> TERHADAP INTENSITAS PENGUNJUNG DI ZOOM HOTEL DHARMAHUSADA SURABAYA
2.) Hipotesis	2.) Pengaruh positif antara bisnis online ( <i>e-commerce</i> ) terhadap jaringan sosial internet yang mempunyai keterkaitan antara marketing mix yaitu sistem pemasaran antara sistem pemasaran	2.) Terdapat hubungan positif antara media sosial dengan intensitas pengunjung Zoom Hotel Dharmahusada Surabaya, Terdapat hubungan positif antara <i>E-commerce</i> dengan intensitas



	tradisional dan sistem pemasaran modern	pengunjung Zoom Hotel Dharmahasada Surabaya,
3.) Metode	3.) Metode penelitian kualitatif	3.) Metode penelitian kuantitatif

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis merupakan jawaban sementara penelitian yang kebenarannya akan dibuktikan dalam penelitian tersebut. Setelah melalui pembuktian dari hasil penelitian, maka hipotesis ini dapat benar atau salah, dapat diterima atau ditolak.

Hipotesis yang telah didapat oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif antara media sosial dengan intensitas pengunjung Zoom Hotel Dharmahasada Surabaya.
2. Terdapat pengaruh positif antara *E-commerce* dengan intensitas pengunjung Zoom Hotel Dharmahasada Surabaya.

## 2.4 Kerangka Konseptual



