

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI)  
RIAU UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

---

**PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA  
PROMOSI HOTEL DI KOTA PEKANBARU  
(Studi Akun Instagram @Mitrahotelpku)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)  
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Islam Riau**



**RIZKY MAI NANDA**

**NPM : 159110130  
KONSENTRASI : MEDIA MASSA  
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU  
2021**

## PERSEMBAHAN

*Bismillahirrohmanirrohim,*

Sujud syukur kepada Allah SWT, yang telah memberikan kita rahmat, hidayah dan taufiknya serta segala nikmat yang begitu luar biasa. Terimakasih kepada Ayahanda dan Alm Ibunda yang selalu mendukung ku dalam mengerjakan penelitian terakhir ku hingga selesai, terimakasih juga kepada kakak dan adik ku yang selalu mendukung dalam mengerjakan penelitian ini.

Terimakasih juga untuk teman-teman seperjuanganku yang selalu mendukung dan bekerjasama dalam membuat penelitian ini, dan ucapan terimakasih untuk seseorang yang selalu memberi semangat dalam mengerjakan penelitian ini dari awal hingga selesai.

Atas segala limpahan karunia serta kemudahannya yang telah di berikan kepada saya dengan rasa bangga dan bahagia saya persembahkan ini untuk ayahanda tercinta dan (Alm) ibunda tercinta yang telah memberikan semangat serta doa yang tak pernah henti dan saya persembahkan untuk keluarga yang selalu memberi dukungan dan semangat untuk saya.

## MOTTO

*“Jika Anda Tak Membangun Impian Anda, Maka Seseorang Akan  
Memperkerjakan Anda Untuk Membangun Impian Mereka “*

*(Tony Gaskin)*

*“Sekecil apapun usaha yang anda punya, anda adalah BOS nya*

*(Bob Sadino)*

*”Ilmu Adalah Harta Yang Tak Akan Pernah Habis“*

*(Penulis )*



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'allaikum, Wr. Wb.*

Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nyayang selalu menyertai peneliti selama pengerjaan Skripsi dan memberikan kelancaran kepada peneliti dengan judul **Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel Di Kota Pekanbaru**. Dan tidak lupa kepada junjungan saya Nabi Besar Muhammad SAW yang memberikan teladan kepada saya sehingga menjadi panutan untuk mengaruhi kehidupan ini. Tujuan dari skripsi ini adalah sebagai bentuk pertanggung jawaban untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana S-1 dalam bidang Ilmu Komunikasi.

Selain itu peneliti juga hendak berterima kasih kepada beberapa pihak yang turut berpartisipasi dan mendukung peneliti sehingga mampu menyelesaikan usulan penelitian ini dengan baik, beberapa pihak tersebut diantaranya :

1. Dr. Abdul Azis, S.Sos, M.Si selaku Dekan Di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau dan juga selaku pembimbing akademik.
2. Tessa Shasrini, B, Comm, M.Hrd selaku pembimbing yang selalu sabar dalam membimbing, mengarahkan, memberi saran, dan memberi motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Seluruh Dosen pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan dalam menunjang kesempurnaan skripsi ini.

4. *Staff* Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang membantu peneliti berkaitan dengan segala hal administrasi terkait kebutuhan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Teristimewa untuk kedua orang tua saya tercinta ayahanda H.Marjoni S.Pd , Ibunda (Alm) Hj. Erni S.Pd yang selalu memberikan nasihat, masukan, doa, serta kasih sayang sehingga penulis selalu termotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Terimakasih untuk kakak dan adik saya, Cici Erma sulistia S.Pd, Windri Harnepi S.Ked, Gespila anggara , serta seluruh keluarga besar.
7. Terimakasih saya ucapkan kepada Cindy Amelia yang juga telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini dan Semua teman-teman Fakultas Ilmu Komunikasi 2015
8. Dan untuk seluruh pihak yang terkait dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa disebut satu persatu dengan ini peneliti mengucapkan banyak terimakasih.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna yang pasti tidak luput dari kesalahan dan kekurangan. Maka dari itu peneliti mengharapkan masukan, kritik, saran yang mendukung untuk kebaikan skripsi ini.

Pekanbaru, 18 Januari 2021

Rizky Mai nanda

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>COVER</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	
<b>BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN</b>	
<b>PERSEMBAHAN</b>	
<b>MOTTO</b>	
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	10
C. Fokus Penelitian .....	10
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	11
1. Tujuan Penelitian .....	11
2. Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II. TINJAUAN KEPUSTAKAAN</b>	
A.Kajian Literatur.....	12
1. Komunikasi Pemasaran.....	12
2. Hotel .....	13
3. Promosi .....	20
4. Media Sosial .....	33
5. Instagram .....	34
B.Definisi Operasional .....	38
C. Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	41
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>	
A.Pendekatan Penelitian.....	44
B.Subjek dan Objek Penelitian .....	44
1. Subjek Penelitian .....	44
2. Objek Penelitian .....	45
C.Lokasi dan Waktu Penelitian .....	45
1. Lokasi Penelitian .....	45
2. Waktu Penelitian .....	45
D. Jenis dan Sumber Data .....	46
1. Jenis Data .....	46
2. Sumber Data .....	46
E. Teknik Pengumpulan Data.....	47
F. Teknik Pemeriksa Keabsahan Data .....	48

G. Metode Analisis Data .....	49
<b>BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran umum lokasi penelitian .....	51
B. Hasil Penelitian	
1. Pemanfaatan media sosial Instagram @mitrahotelpku sebagai media promosi hotel kota pekanbaru .....	54
C. Pembahasan Penelitian.....	74
<b>BAB V . PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	80
B. Saran .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>81</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>84</b>



## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Daftar Hotel Mitra Akun @mitrahotelpku Tahun 2019 .....	6
Tabel 2.1 Kegunaan Fitur di Instagram .....	37
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	41
Tabel 3.1 Subjek Penelitian .....	44
Tabel 3.2 Jadwal Kegiatan Penelitian .....	45
Tabel 4.1 Daftar Hotel Mitra Akun @mitrahotelpku.....	51



Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Hasil penelitian Global Digital Snapshot .....	3
Gambar 1.2 Akun @mitrahotelpku .....	5
Gambar 1.3 Promosi Kamar Hotel Royal Asnof Hotel Pekanbaru .....	7
Gambar 1.4 Promosi Ruang <i>Ballroom</i> New Hollywood Hotel Pekanbaru ...	7
Gambar 2.1 Logo Instagram .....	36
Gambar 4.1 Promosi Kamar Hotel Royal Asnof Hotel Pekanbaru .....	52
Gambar 4.2 Promosi Ruang <i>Ballroom</i> New Hollywood Hotel Pekanbaru ...	53
Gambar 4.3 Tagline dalam konten yang di unggah .....	67
Gambar 4.4 Unggahan di <i>instagram</i> berisikan harga dan fasilitas hotel .....	70
Gambar 4.5 Unggahan di <i>instagram</i> berisikan Promo fasilitas resto hotel....	70
Gambar 4.6. Unggahan di <i>instagram</i> yang berisikan informasi fasilitas yang didapat .....	71

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## ABSTRAK

### Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Promosi Hotel Di Kota Pekanbaru (Studi Di *Instagram* @Mitrahotelpku)

**Rizky Mainanda**  
**NPM. 159110130**

*Instagram* adalah sebagai tempat untuk membagi foto dengan cara mengunggahnya agar dapat dilihat oleh halayak. Dengan demikian komunikasi antar sesama pengguna *Instagram* dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga memberi komentar terhadap foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur terpenting, dimana jumlah *like* berbanding lurus dengan tingkat kebagusan dan kepopuleran foto tersebut. Hal itu sangat berpengaruh dalam media sosial *Instagram*. Akun *Instagram* bernama @mitrahotelpku berdiri sejak tahun 2015. akun ini adalah sebuah akun yang memanfaatkan *Instagram* sebagai media promosi hotel & wisma yang ada Kota Pekanbaru. Akun *instagram* @mitrahotelpku ini adalah satu satu akun *instagram* yang mempromosikan hotel yang ada di pekanbaru. hampir seluruh hotel di kota pekanbaru telah bekerjasama dengan akun *instagram* @mitrahotelpku Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan *Instagram* yang dipilih sebagai media promosi hotel di Kota Pekanbaru. Kegunaan utama dari. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif.. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan *Instagram* oleh akun @mitrahotelpku yang dipilih sebagai media promosi Hotel di Kota Pekanbaru. hal ini terbukti dari hasil penelitian dengan pemilik akun dan 2 orang perwakilan hotel yang menjadi mitra @mitrahotelpku. banyak fitur yang dapat dimanfaatkan dalam akun *instagram*, mulai dari pemanfaatan foto, *feed*, *story*, status, *viwers*, *hastag*, dapat memperluas jangkauan promosi hotel yang dilakukan dengan memaksimalkan pemanfaatan fitur dan media yang tersedia dalam aplikasi *instagram*.

**Kata Kunci :** *Instagram*, Media Sosial, Promosi

## ABSTRACT

### *Instagram Utilization As Hotel Promotion Media In Pekanbaru City.(Study On Of @Mitrahotelpku)*

**Rizky Mainanda**  
**NPM. 159110130**

*The main usability by instagram as means to share the photos in a way uploading it, so people can see it. There fore, communication between the user of instagram can involved with give "like" and also give comment to the photos that have been uploaded by other users. Followers also become one of the most important elements, where total of like directly proportional to the level of the photos fine ness and popularity. It is very influential on instagram social media. Instagram account named @mitrahotelpku establised since 2015. This account is and account that utilizes instagram as promotion media for hotels and guesthouses in pekanbaru. Instagram account @mitrahotelpku is the only one of instagram account that promote the hotel in pekanbaru. Al most all hotels in pekanbaru have cooperated with @mitrahotelpku. The approach used in this research is Qualitative approach. The purpose of this research to find out usage og instagram which choosed as media to promote the hotels in pekanbaru. From the result of the study, we can concloude that utilization of instagram by @mitrahotelpku is selected as hotels promotion media in pekanbaru has succeeded in influencing consumers this is proven by he results of the research with account owner and two peoples hotel repesentative who is a partner @mitrahotelpku many features that can be utilized on instagram, such as photos, feed, story, status, viewers, hastag can expanding the reach of hotel promotion by maximizing utilization features and media that available on istagram.*

**Keyword :** *instagram, social media, promotion.*

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin pesat memunculkan banyak temuan-temuan baru, salah satunya adalah teknologi. Perkembangan teknologi tidak terlepas dari semakin bertumbuhnya kebutuhan manusia di bumi. Teknologi memberikan kemudahan bagi manusia untuk menyelesaikan pekerjaannya, tak terkecuali dalam berkomunikasi. Munculnya alat-alat komunikasi seperti *smartphone* memudahkan kita dalam berkomunikasi dan berbagi informasi dengan siapa saja dan dimana saja. Aplikasi-aplikasi yang ada di *smartphone* dapat dimanfaatkan sebagai media untuk bertukar informasi dan berkomunikasi, hal inilah yang dapat dimanfaatkan dalam melakukan komunikasi pemasaran.

Menurut Morissan (2010:9) komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu atau konsisten bagi konsumen. Komunikasi pemasaran juga dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan perusahaan, sehingga konsumen dapat mengenal produk/jasa yang ditawarkan dan membuat konsumen menjadi tertarik dan melakukan transaksi pembelian. Komunikasi pemasaran memberikan peran penting dalam kegiatan pemasaran. Komunikasi pemasaran berperan untuk mengkomunikasikan dan memperlihatkan *value* yang ditawarkan perusahaan kepada konsumennya, sehingga konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, merek apa, siapa yang memproduksi, apa keunggulannya, cocok dikonsumsi oleh

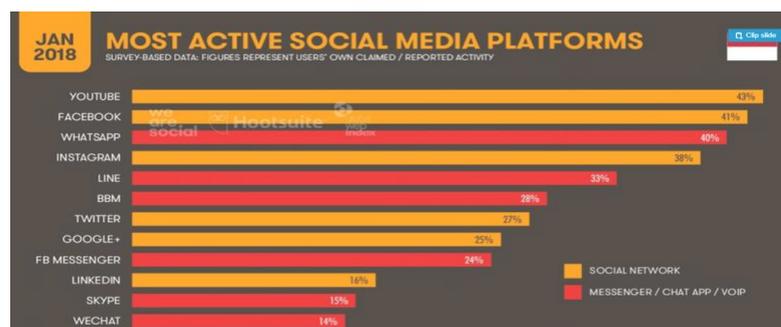
siapa, dan bagaimana cara memperolehnya. Selain itu, komunikasi pemasaran juga berkontribusi dalam *ekuitas* merek dengan menanamkan merek di dalam ingatan konsumen. Tidak dapat dipungkiri bahwa komunikasi pemasaran juga membutuhkan media dalam memasarkan atau mempromosikan produk barang. Jasa, salah satunya adalah dengan penggunaan media *online*.

Salah satu media *online* yang sering digunakan oleh pelaku usaha atau bisnis adalah media *instagram* sebagai media promosi suatu produk baik barang maupun jasa menjadi cukup efektif. *Instagram* adalah sebuah aplikasi dari *Smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan *twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. *Instagram* juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena *Instagram* mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10). *Welcome To Instagram*, inilah kalimat pembuka yang ditulis oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger di blog resminya pada 6 Oktober 2010, yang menandai lahirnya aplikasi *photo sharing revolutioner Instagram*. Di *startup* yang didirikannya yaitu perusahaan *Burbn, inc*. Kevin Systrom dan Mike Krieger bekerja keras untuk mewujudkan layanan jejaring sosial berbasis *fotografi* sesuai impiannya yang di tandai dengan kelahiran *instagram* (Atmoko, 2012:10).

Kini *instagram* telah berkembang sebagai media para pebisnis untuk mengkomunikasikan bisnis melalui kegiatan promosi di aplikasi *instagram*. *Tren* ini telah banyak dipergunakan oleh perusahaan di seluruh dunia, sebuah studi yang dilakukan oleh *Simply Maesured* (dalam Mardalis dan Hastuti, 2017:53) mengungkapkan bahwa sebanyak 54 persen perusahaan dengan *brand* terkenal telah menggunakan *instagram* sebagai media promosi. Hal ini merangsang perusahaan dan penyedia iklan untuk berlomba-lomba memasarkan produk mereka di media sosial *instagram*. Para pelaku bisnis memilih menggunakan *instagram* untuk mempromosikan produk mereka dengan alasan kemudahan dalam menawarkan produk kepada calon pembelinya, maka secara tidak langsung penggunaan media sosial *instagram* sebagai media komunikasi pemasaran termasuk kedalam ruang lingkup komunikasi pemasaran.

Sebagaimana riset yang dilakukan sebuah *agensi marketing* sosial *We Are Social* yang bekerja sama dengan situs layanan media *daring Hootsuite* mengungkapkan bahwa 38% orang diseluruh dunia menggunakan *instagram*, yang menduduki posisi ke 4 dalam aktivitas sosial media di dunia .

**Gambar 1.1 Hasil penelitian Global Digital Snapshot yang dilakukan oleh *Hootsuite dan we are social* pada Januari 2018**



Sumber: (<https://www.youthmanual.com> diakses senin, 28 Januari 2018 pukul 19:00 WIB)

Media sosial *Instagram* adalah suatu alat penyampaian pesan (aplikasi) untuk bisa berkomunikasi dengan khalayak secara luas dengan saling berbagi foto atau video, yang didalamnya juga terdapat fitur – fitur lain seperti DM (*direct message*), *comment*, *love* dll. Media *Instagram* merupakan aplikasi pada *smartphone* yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Foto dan video yang diunggah bisa disertakan dengan teks atau keterangan yang menggambarkan foto ataupun video tersebut. *Instagram* dan *Facebook* saling berhubungan. *Instagram* memungkinkan kita untuk dapat mengikuti teman yang ada di akun *Facebook* kita. Saat ini *Instagram* telah memiliki 500 juta pengguna aktif di seluruh dunia. Pertambahan kepopuleran *Instagram* memberi kesempatan untuk pengguna dapat mempromosikan produk, merk, maupun bisnisnya lewat *Instagram*. *Instagram* menjadi salah satu sosial media yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung dan berinteraksi dengan konsumen.

Kegunaan utama dari *Instagram* adalah sebagai tempat untuk membagi foto dengan cara mengunggahnya agar dapat dilihat oleh halayak. Sistem sosial pada aplikasi ini dengan menjadi pengikut akun satu sama lain. Dengan demikian komunikasi antar sesama pengguna *Instagram* dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga memberi komentar terhadap foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur terpenting, dimana jumlah *like* berbading lurus dengan tingkat ke bagusan foto tersebut dan ke populeran foto tersebut. Hal itu sangat berpengaruh dalam media sosial *Instagram*. Oleh karena itu, para remaja khususnya mahasiswa zaman sekarang berlomba-lomba mengunggah foto yang terbaik dengan cara mengeditnya

setengah mati dan sebagus-bagusnya sebelum diunggah agar mendapatkan banyak *like* dan foto sipemilik akun tersebut menjadi populer.

Bagi perusahaan penyedia jasa akomodasi, khususnya hotel, dengan menentukan strategi STP (segmen pasar, target pasar dan posisi produk) dengan cara melakukan kegiatan promosi melalui media sosial yaitu *instagram*. Akun *Instagram* bernama @mitrahotelpku berdiri atau dibuat sejak tahun 2015 akun ini adalah sebuah akun yang memanfaatkan *Instagram* sebagai media promosi hotel & wisma yang ada Kota Pekanbaru. Akun *instagram* @mitrahotelpku ini adalah satu satu akun *instagram* yang mempromosikan semua hotel yang ada di pekanbaru dan hampir seluruh hotel di kota pekanbaru telah bekerjasama dengan akun *instagram* @mitrahotelpku untuk mempromosikan hotel yang ada Di Kota Pekanbaru

**Gambar 1.2 Akun @mitrahotelpku**



Sumber : (akun *instagram* @Mitrahotelpku, 2020)

Akun *instagram* @mitrahotelpku memiliki 31,500 ribu *followers* dan 11,900 unggahan. Informasi yang diberikan adalah promosi hotel, *booking* hotel, fasilitas hotel, harga dan tipe kamar hotel, lokasi hotel, dan lain-lain. Para *followers* akun ini sangat aktif memberikan komentar, baik melalui IG *story* mau

pun komentar langsung pada postingan Akun *instagram* @mitrahotelpku terbilang cukup rajin dalam memperbarui kontennya di *instagram*. pada akun @mitrahotelpku dengan berbagai cara mempromosikan hotel yang menjadi mitranya pada setiap waktu yang di lakukan di IG storinya, namun dengan promosi yang maksimal di lakukan oleh pihak @mitrahotelpku, diketahui bahwa tingkatan kunjungan konsumen ke hotel yang menjadi mitra tidak naik secara signifikan.

Adapun Hotel yang menjadi mitra akun @mitrahotelpku hingga saat ini terdapat 8 hotel. Diantaranya adalah dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1.1**  
**Daftar Hotel Mitra Akun @mitrahotelpku Tahun 2019**

No	Nama Hotel	Bergabung Sejak
1.	Batiqa	1 Februari 2020- 31 Juli 2020
2.	Tjokro	1 November 2019 – 1 November 2020
3.	Labersa	1 November2019-1 November 2020
4.	Royal Asnof	11 Juli 2019-11 Juli 2020
5.	Angkasa	11 Mei 2019-11 Mei 2020
6.	Swissbelin	1 November 2019- 1 Desember 2020
7.	Cititel	1 Juli 2019 - 1 Juli 2020
8.	New Hollywood	9 Juni 2019- 9 Juni 2020

Sumber : Admin akun @mitrahotelpku tahun 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa terdapat 8 hotel yang hingga saat ini bergabung di @mitrahotelpku. Adapun bentuk promosi yang mereka dapat adalah dengan menampilkan keunggulan hotel dapat dilihat pada beberapa gambar dibawah ini :

Gambar 1.3.

Promosi Kamar Hotel Royal Asnof Hotel Pekanbaru yang dilakukan @mitrahotelpku



Sumber : (akun *instagram* @Mitrahotelpku, 2020)

Gambar 1.4

Promosi Ruang Ballroom *New Hollywood Hotel* Pekanbaru yang dilakukan @mitrahotelpku



Sumber : (akun *instagram* @Mitrahotelpku, 2020)

Terdapat beberapa keuntungan yang di dapatkan hotel yang tergabung dengan @mitrahotelpku, diantaranya adalah

1. Jangkauan yang sangat luas.
2. Lebih mudah berinteraksi dengan calon tamu.
3. Akan lebih cepat menyebar dengan *follower* 31.500 ribu.
4. Biaya promosi relatif murah.
5. Brand hotel akan lebih cepat terkenal dikalangan *netizen* (masyarakat internet) apabila bahan promosi yang *dishare* melalui mitra hotel pekanbaru tersebut menjadi Viral dan *booming* terutama bagi yang mencari promo hotel.
6. Konten lebih dinamis, artinya pihak hotel dapat beriklan dalam bentuk tulisan, gambar, maupun video dan sekreatif mungkin.
7. Proses penayangan yang dinamis, pihak hotel dapat menayangkan iklannya kapan saja, dan kepada siapa saja iklan tersebut ditayangkan, dapat ditargetkan berdasarkan usia, jenis kelamin, lokasi target pemirsa, serta minat dan ketertarikan pemirsa.

Dengan keuntungan yang di dapat oleh hotel yang menjadi mitra akun @mitrahotelpku, terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi oleh hotel yang ingin bekerja sama diantaranya adalah mengisi penawaran yang dikirim, kemudian setuju dengan kontrak yang di tawarkan. Syarat tersebut diikuti oleh pembayaran yang harus dilakukan oleh pihak hotel dengan Metode pembayaran untuk bergabung dengan @mitrahotelpku adalah dengan cara tunai dan *barther voucher* kamar hotel.

Dengan pembayaran dan memenuhi syarat yang telah di tentukan *Admin*, maka pelayanan promosi yang di dapat oleh hotel yang bekerja sama adalah @mitrahotelpku dalam mempromosikan hotel selama 1 bulan 15 kali tayang dan selama 6 bulan atau 1 tahun. Meskipun rajin memperbarui kontennya di *instagram*, tetapi masih banyak konsumen yang mengetahui hotel di pekanbaru di luar komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial *instagram*, sehingga komunikasi pemasaran yang dilakukan di *instagram* tidak meningkatkan konsumen @mitrahotelpku yang menjadi mitra akun ini secara signifikan.

Berdasarkan hasil observasi awal penulis dengan pihak hotel yang menjadi mitra akun @mitrahotelpku yang dilakukan pada tanggal 13 Februari 2019 yaitu pada salah satu staf Hotel Pangeran, mengatakan bahwa semenjak mereka bergabung menjadi mitra promosi akun @mitrahotelpku tidak terlalu terjadi peningkatan yang signifikan terhadap kunjungan konsumen di hotel mereka, realisasi kunjungan biasa saja, tanpa ada peningkatan yang drastis.

Dari penjelasan tersebut mendasari penulis untuk melakukan pendalaman dan penelitian berkaitan dengan pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai media promosi hotel yang menjadi mitra akun @mitrahotelpku. Berbeda dari penelitian sebelumnya penelitian ini lebih berfokus pada efektivitas media sosial *instagram* sebagai media promosi yang dilihat dari seberapa besar pesan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan apakah pesan yang disampaikan telah sampai pada konsumen sasaran. Untuk mengetahui apakah akun @mitrahotelpku dapat mempengaruhi perilaku konsumennya serta apakah pesan yang disampaikan tepat sasaran maka, penelitian ini dilakukan dengan mengangkat judul

**“Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Promosi Hotel Di Kota Pekanbaru  
(Studi Akun *Instagram* @Mitrahotelpku)”**

**B. Identifikasi Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti menemukan beberapa masalah di antara nya :

1. Peningkatan kunjungan konsumen yang tidak signifikan terhadap Hotel mitra akun @mitrahotelpku.
2. Kurang efektifnya promosi yang dilakukan @mitrahotelpku dalam mempromosikan hotel yang menjadi mitranya.
3. Belum tepat sasarannya promosi yang dilakukan @mitrahotelpku dalam mempromosikan hotel yang menjadi mitranya sehingga belum secara maksimal mempengaruhi perilaku konsumen.

**C. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial *instagram* yang dilakukan @mitrahotelpku sebagai media promosi Hotel yang menjadi mitra akun @mitrahotelpku guna meningkatkan kunjungan konsumen Hotel mitranya.

**D.Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas rumusan masalah yang akan dibahas adalah Bagaimana pemanfaatan media sosial *instagram* @mitrahotelpku sebagai media promosi hotel Di Kota Pekanbaru ?

## **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan *Instagram* yang dipilih sebagai media promosi hotel di Kota Pekanbaru

### **2. Manfaat Penelitian**

#### **a. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam memperkaya wawasan ilmu komunikasi tentang pemanfaatan media sosial *instagram* yang dilakukan @mitrahotelpku sebagai media promosi

#### **b. Manfaat akademis**

Penelitian ini bertujuan untuk dapat menambah kajian ilmu komunikasi yang khususnya berkaitan dengan komunikasi pemasaran pada media *Instagram*

#### **c. Manfaat praktis**

Diharapkan melalui penelitian ini dapat memberikan wawasan serta masukan bagi pengguna media internet sebagai komunikasi pemasaran pada media *Instagram*

## BAB II

### TINJAUAN KEPUSTAKAAN

#### A. Kajian Literatur

##### 1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah sebuah proses interaksi untuk berhubungan dari satu pihak ke pihak lainnya yang pada awalnya berlangsung sangat sederhana, dimulai dengan sejumlah ide-ide yang abstrak atau pikiran dalam otak seseorang untuk mencari data atau menyampaikan informasi yang kemudian dikemas menjadi sebetulnya pesan untuk kemudian disampaikan secara langsung maupun tidak langsung menggunakan bahasa berbentuk kode *visual*, kode suara atau kode tulisan (Hermawan, 2012: 4). Pada awalnya, komunikasi digunakan untuk mengungkapkan kebutuhan organisasi. Manusia berkomunikasi untuk membagi pengetahuan dan pengalaman.

Bentuk umum komunikasi manusia termasuk bahasa, sinyal, bicara, tulisan, gerakan dan penyiaran. Komunikasi dapat berupa *interaktif*, *transaktif*, bertujuan, atau tak bertujuan. Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain. Akan tetapi, komunikasi hanya akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama oleh penerima pesan tersebut. Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran.

Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi pemasaran,

keduanya tak terpisahkan (Shimp, 2003: 4). Semua organisasi modern baik perusahaan bisnis maupun ni 12 menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial. Komunikasi pemasaran adalah salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran perusahaan. Pemasar harus tahu bagaimana menggunakan iklan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan personal untuk mengomunikasikan suatu produk beserta nilainya kepada konsumen yang dituju.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresen -tasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Semua pesan komunikasi pemasaran membutuhkan instrumen atau media untuk melakukan *transmisi*.

## 2. Hotel

### a. Pengertian Hotel

Hotel adalah suatu bentuk bangunan, lambang, perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya dimana semua pelayanan itu diperuntukan bagi masyarakat umum, baik mereka yang bermalam di hotel tersebut atau pun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel itu. Pengertian hotel berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli : Menurut Sulastiyono (2011:5), hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus. Pengertian hotel menurut SK Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi No. KM 37/PW. 340/MPPT-86 dalam Sulastiyono (2011:6), adalah "Suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman, serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial. Berdasarkan definisi para ahli diatas maka penulis menyimpulkan bahwa hotel adalah sebagai suatu usaha jasa yang merupakan sarana pendukung kegiatan pariwisata, dimana pengelolaannya dilakukan secara professional dan didukung oleh tenaga kerja yang memiliki keterampilan baik dalam bidang perhotelan.

## b. Klasifikasi Hotel

Untuk dapat memberikan informasi kepada para wisatawan/tamu yang akan menginap di hotel tentang standar fasilitas yang dimiliki oleh pos dan telekomunikasi (Sekarang Departemen Kebudayaan dan Pariwisata) melalui Direktorat Jendral Pariwisata mengeluarkan suatu peraturan tentang usaha dan klasifikasi hotel yang didasarkan pada :

1. Besar/kecilnya hotel atau banyak/sedikitnya jumlah kamar tamu
2. Lokasi hotel dan fasilitas-fasilitas yang dimiliki.
3. Peralatan yang dimiliki
4. Tingkat pendidikan karyawan.

Dengan peraturan tersebut maka terdapat klasifikasi hotel berbintang (hotel bintang satu sampai bintang lima) dan hotel tidak berbintang (disebut hotel melati),(Sulastiono, 2007:4).

Mengacu kepada keputusan Menparpostel KM 94/HK.103/MPPT-87 tentang ketentuan usaha dan penggolongan hotel, hotel diklasifikasikan dalam 5 golongan kelas, yaitu :

1. Hotel bintang satu, dengan konsep sebagai berikut: jumlah kamar standar minimal 15 kamar dan semua kamar dilengkapi kamar mandi didalam, ukuran kamar minimum termasuk kamar mandi 20 m<sup>2</sup> untuk kamar *double* dan 18 m<sup>2</sup> untuk kamar *single*, ruang *public* luas 3m<sup>2</sup> x jumlah kamar tidur, minimal terdiri dari *lobby*, ruang makan (>

30m<sup>2</sup> ) dan bar dan pelayanan akomodasi yaitu berupa penitipan barang berharga.

2. Hotel bintang dua, dengan konsep sebagai berikut: jumlah kamar standar minimal 20 kamar (termasuk minimal 1 *suite room*, 44 m<sup>2</sup>), ukuran kamar minimum termasuk kamar mandi 20m<sup>2</sup> untuk kamar *double* dan 18 m<sup>2</sup> untuk kamar *single*, ruang *public* luas 3m<sup>2</sup> x jumlah kamar tidur, minimal terdiri dari *lobby*, ruang makan (>75m<sup>2</sup>) dan bar dan pelayanan akomodasi yaitu berupa penitipan barang berharga, penukaran uang asing, *postal service*, dan antar jemput.
3. Hotel bintang tiga, dengan konsep sebagai berikut: jumlah kamar minimal 30 kamar (termasuk minimal 2 *suite room*, 48m<sup>2</sup>), ukuran kamar minimum termasuk kamar mandi 22m<sup>2</sup> untuk kamar *single* dan 26m<sup>2</sup> untuk kamar *double*, ruang publik luas 3m<sup>2</sup> x jumlah kamar tidur, minimal terdiri dari *lobby*, ruang makan (>75m<sup>2</sup>) dan bar dan pelayanan akomodasi yaitu berupa penitipan barang berharga, penukaran uang asing, *postal service* dan antar jemput.
4. Hotel bintang empat, dengan konsep sebagai berikut: jumlah kamar minimal 50 kamar (termasuk minimal 3 *suite room*, 48 m<sup>2</sup>), ukuran kamar minimum termasuk kamar mandi 24 m<sup>2</sup> untuk kamar *single* dan 28 m<sup>2</sup> untuk kamar *double*, Ruang *public* luas 3m<sup>2</sup> x jumlah kamar tidur, minimal terdiri dari kamar mandi, ruang makan (>100 m<sup>2</sup>) dan bar (>45m<sup>2</sup>), pelayanan akomodasi yaitu berupa penitipan barang berharga, penukaran uang asing, *postal service* dan antar jemput,

fasilitas penunjang berupa ruang linen ( $>0,5m^2$  x jumlah kamar), ruang laundry ( $>40m^2$ ), *dry cleaning* ( $>20m^2$ ), dapur ( $>60\%$  dari seluruh luas lantai ruang makan) dan fasilitas tambahan : pertokoan, kantor biro perjalanan, maskapai perjalanan, *drugstore*, salon, *function room*, *banquet hall*, serta fasilitas olahraga dan sauna.

5. Hotel bintang lima, dengan konsep sebagai berikut: jumlah kamar minimal 100 kamar (termasuk minimal 4 suite room,  $58m^2$ ), ukuran kamar minimum termasuk kamar mandi  $26 m^2$  untuk kamar *single* dan  $52m^2$  untuk kamar *double*, ruang *public* luas  $3m^2$  x jumlah kamar tidur, minimal terdiri dari *lobby*, ruang makan ( $>135m^2$ ) dan bar ( $>75m^2$ ), pelayanan akomodasi yaitu berupa penitipan barang berharga, penukaran uang asing, *postal service* dan antar jemput, fasilitas penunjang berupa ruang linen ( $>0,5m^2$  x jumlah kamar), ruang laundry ( $>40m^2$ ), *dry cleaning* ( $>30m^2$ ), dapur ( $>60\%$  dari seluruh luas lantai ruang makan), fasilitas tambahan: pertokoan, kantor biro perjalanan, maskapai perjalanan, *drugstore*, salon, *function room*, *banquet hall*, serta fasilitas olahraga dan sauna. Dengan adanya klasifikasi hotel tersebut dapat melindungi konsumen dalam memperoleh fasilitas yang sesuai dengan keinginan. Memberikan bimbingan pada pengusaha hotel serta tercapainya mutu pelayanan yang baik.

Menurut Wiyasha ( 2010: 9) karakteristik produk hotel sebagai berikut :

1. Tamu terlibat dalam proses produksi, misalnya ketika tamu menikmati makanan di restaurant.

2. Tidak dapat dipakai sampel, produk harus dinikmati langsung oleh tamu.
3. Jasa yang tidak terjual pada hari tertentu tidak dapat disimpan dan dikompensasikan dengan penjualan pada hari berikutnya.
4. Tamu sebagai konsumen harus datang langsung ke lokasi untuk menikmati produk tamu.
5. Mutu layanan yang tidak konsisten, produk yang sama disiapkan oleh karyawan yang berbeda akan menghasilkan mutu yang berbeda.
6. Citra Hotel tidak kasat mata.
7. Mudah ditiru atau diduplikasi oleh pesaing.

### c. Jenis-jenis Hotel

Pemerintah telah menetapkan kualitas dan kuantitas hotel yang menjadi kebijaksanaan yang berupa standar jenis klasifikasi yang ditujukan serta berlaku bagi suatu hotel. Penentuan jenis hotel berdasarkan letak, fungsi, susunan organisasinya dan aktifitas penghuni hotel sesuai dengan SK Mentri Perhubungan RI No. 241/4/70 tanggal 15 Agustus 1970. Hotel digolongkan atas:

- a. *Residential Hotel*, yaitu hotel yang disediakan bagi para pengunjung yang menginap dalam jangka waktu yang cukup lama. Tetapi tidak bermaksud menginap. Umumnya terletak dikota, baik pusat maupun pinggir kota dan berfungsi sebagai penginapan bagi orang-orang yang belum mendapatkan perumahan dikota tersebut.

- b. *Transietal Hotel*, yaitu hotel yang diperuntukkan bagi tamu yang mengadakan perjalanan dalam waktu relative singkat. Pada umumnya jenis hotel ini terletak pada jalan jalan utama antar kota dan berfungsi sebagai terminal point. Tamu yang menginap umumnya sebentar saja, hanya sebagai persinggahan
- c. *Resort Hotel*, yaitu diperuntukkan bagi tamu yang sedang mengadakan wisata dan liburan. Hotel ini umumnya terletak didaerah rekreasi/wisata. Hotel jenis ini pada umumnya mengandalkan potensi alam berupa view yang indah untuk menarik pengunjung.

Penentuan jenis hotel yang didasarkan atas tuntutan tamu sesuai dengan keputusan Menteri Perhubungan RI No.PM10/PW.301/phb-77, dibedakan atas:

- a. *Bussiness hotel*, yaitu hotel yang bertujuan untuk,melayani tamu yang memiliki kepentingan bisnis.
- b. *Tourist hotel*, yaitu bertujuan melayani para tamu yang akan mengunjungi objek objek wisata.
- c. *Sport hotel*, yaitu hotel khusus bagi para tamu yang bertujuan untuk olahraga atau sport.
- d. *Research hotel*, yaitu fasilitas akomodasi yang disediakan bagi tamu yang bertujuan melakukan riset.

Sedangkan penggolongan hotel dilihat dari lokasi hotel menurut Keputusan Dirjen Pariwisata terbagi menjadi dua, yaitu:

- a. *Resort* hotel (pantai/gunung), yaitu hotel yang terletak didaerah wisata, baik pegunungan atau pantai. Jenis hotel ini umumnya dimanfaatkan oleh para wisatawan yang datang untuk wisata atau rekreasi.
- b. *City* hotel (hotel kota), yaitu hotel yang terletak diperkotaan, umumnya dipergunakan untuk melakukan kegiatan bisnis seperti rapat atau pertemuanpertemuan perusahaan. Penggolongan berbagai jenis hotel serta bentuk akomodasi tersebut pada dasarnya tidak merupakan pembagian secara mutlak bagi pengunjung. Dapat juga terjadi *overlapping* yaitu salingmenggunakan satu dengan yang lainnya, misalnya seorang turis tidak akan ditolak jika ingin menginap pada sebuah *city* hotel, ataupun sebaliknya

### **3.Promosi**

#### **a. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Menurut Nickels dalam Swastha & Irawan (2008:349), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat

untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Metode-metode yang digunakan dalam kegiatan promosi tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

Menurut Hasan (2009:10), promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target pelanggan-calon pelanggan (*audience*) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan *audience*. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

Menurut Tjiptono (2002:221), secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
  - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
  - f. Meluruskan kesan yang keliru.
  - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
  - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
  - a. Membentuk pilihan merk.
  - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.

Menurut Hasan (2009:10), promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target, pelanggan, calon pelanggan (*audience*) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan *audience*. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkacamata

hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

#### **b. Fungsi Promosi**

Adapun fungsi dari promosi yang dikemukakan oleh Swastha (2009 : 245-246):

1. Memberikan Informasi Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.
2. Membujuk dan mempengaruhi. Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.
3. Menciptakan Kesan (*Image*) Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar

menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi periklanan (*advertising*) dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik.

4. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan. Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

### **c. Tujuan Promosi**

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Menurut Tjiptono (2002:221), secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
  - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
  - f. Meluruskan kesan yang keliru.
  - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
  - h. Membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:
  - a. Membentuk pilihan merk.
  - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.

Ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi menurut Asri (2003 : 360) :

1. *Informing*, yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan. Gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.
2. *Persuading* yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan di sini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.
3. *Reminding* yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

Kegiatan promosi secara *online* tidak memerlukan biaya banyak, tidak memerlukan tempat yang luas, dan tidak membutuhkan waktu dan tenaga yang banyak. Bapak marketing dunia Philip Kotler mengatakan pemasaran sekarang

sudah beralih konsep tradisional yang terkenal dengan sales *door to door* menjadi revolusi digital, dimana perdagangan atau trading sudah hitungan detik (Halim, 2010:47) . Dalam hitungan detik transaksi dapat dilakukan seperti situ terbesar di dunia amazon.com yang dalam setahun membukukan pendapatan bersih sekitar 6 triliun rupiah (Halim, 2010:47).

Arwiedya mendefinisikan promosi *online* sebagai kegiatan promosi melalui internet seperti halnya *world of mouth online* dan social media (Prakoso, 2014:27). Jenis media promosi yang digunakan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sebuah *online shop*. Sebagai contoh, media promosi berbentuk sosial media yang saat ini sering digunakan dalam *e-promotion* adalah *instagram*, *path*, *Facebook*, dan *twitter*. Salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam pemasaran adalah melakukan kegiatan promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan, meyakinkan, dan membujuk konsumen sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

Tujuan promosi bersifat mempengaruhi konsumen dan pada akhirnya menghasilkan transaksi penjualan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli, dan *loyal* pada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2008:219).

Cara *marketing* mempengaruhi calon konsumen didalamnya harus ada sifat kejujuran dan kejelasan dalam mempromosikan produknya. Kebanyakan

orang menempatkan komunikasi pemasaran berada dibawah periklanan dan promosi, namun pada perkembanganya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai bentuk komunikasi yang lebih komplek dan berbeda. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran yaitu: iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas serta pemasaran langsung (Yoga, 2009:20).

Kegiatan memasarkan produk harus memiliki media komunikasi yang akan dijadikan sebagai media promosi atau penjualan produk yang ditawarkan. Melalui pemasaran *online* seperti jejaring sosial inilah yang menjadi alternatif media promosi yang tidak memerlukan biaya banyak, cukup bagaimana cara untuk menarik perhatian para calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Para pemasar perlu memahami jalannya sebuah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran melibatkan 9 elemen di antaranya (Purwoto, 2010:341-346).

- 1) Pengirim: pihak yang satu mengirim pesan kepihak lain.
- 2) Pemberian kode: proses penulisan gagasan kedalam bentuk tulisan.
- 3) Pesan: seperangkat tulisan yang dikirim oleh pengirim.
- 4) Media: alat untuk mengirim pesan.
- 5) Pembaca kode: proses dimana menentukan arti pesan yang dikirim dalam bentuk tulisan.
- 6) Penerima pihak yang menerima pesan.

- 7) Umpak balik: sebagian tanggapan penerima yang dikirim kembali ke pengirim.
- 8) Tanggapan atau *respons* : reaksi penerima setelah membaca pesan.
- 9) Penyimpangan: terjadinya penyimpangan yang tidak terduga selama proses pengiriman pesan yang berakibat penerima menerima pesan yang berbeda dari pesan yang asli.

Salah satu elemen dari promosi atau komunikasi pemasaran adalah umpan balik (*feedback*). Umpan balik adalah komunikasi yang diberikan pada sumber pesan oleh penerima pesan untuk menunjukkan pemahaman (makna) (Mazur Laura dan Louella Milles, 2008:17). Umpan balik juga dapat membantu untuk mengetahui sejauh mana pesan yang disampaikan melalui promosi dapat diterima dan dipahami. Secara umum, Umpan balik bertujuan untuk menjalin komunikasi lebih lanjut setelah adanya pesan yang disampaikan melalui promosi yang sudah dilakukan dan mendapat hasil positif antara kedua belah pihak. Umpan balik diterima dan dilayani oleh komunikator dengan mengedepankan pelayanan terbaik bagi konsumen yaitu dengan memberikan *fast respons* dan kepercayaan.

Umpan balik akan membuka pandangan para pemasaran tentang masalah dan peluang baru (tadiyanto Riyeke dan Ratna Silvia, 2007:161). Penggunaan komunikasi pemasaran pada era *online* perlu memperhatikan beberapa panduan sebagai berikut:

- 1) Bangunlah situs perusahaan di internet

- 2) Lakukan pemasaran *via internet* secara *online*
- 3) Daftarkan situs ke berbagai *search engine* terkemuka karena disana para pengguna internet memperoleh informasi
- 4) Perkenalkan situs ke organisasi perdagangan dunia
- 5) Siapkan SDM yang kompetensi di *internet marketing*

Secara umum tujuan dari promosi penjualan :

1. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial atau konsumen akhir.
2. Meningkatkan kinerja perusahaan
3. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan (Hermawan, 2012: 128).

Sifat – sifat promosi penjualan adalah :

1. Komunikasi; mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan kepada produk.
2. Insentif; memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan
3. Undangan; mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga (Hermawan, 2012: 128).

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, promosi penjualan dapat diklasifikasikan ke dalam empat jenis yaitu:

1. *Consumer promotion*, yaitu penjualan yang bertujuan untuk mendorong pelanggan untuk membeli

2. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pedagang grosir, pengecer, *eksportir*, dan *importir* untuk memperdagangkan barang dan jasa dari sponsor.
3. *Sales - force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
4. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan (Hermawan, 2012: 128).

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak jangka pendek. Malah kadang-kadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering dapat menurunkan citra kualitas barang atau jasa tersebut, karena pelanggan bisa menginterpretasikan bahwa barang atau jasa tersebut kualitas rendah atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat dari pada iklan.

Strategi promosi penjualan sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Selain itu kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara

berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Sehingga kita dapat memperoleh informasi akurat dari para konsumen, mengenai respon produk yang kita tawarkan.

#### **d. Media Promosi**

Media promosi Menurut Kasmir, sarana promosi dapat dilakukan dengan beberapa hal, di antaranya adalah (Kasmir, 2008: 176-177) :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, *brosur*, *billboard*, koran, majalah, TV atau radio. Dengan membaca atau melihat *Advertising* itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut, oleh karena itu iklan ini harus dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra

4. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan Pribadi merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan atau bantuan orang lain.

Menurut Indriyo Gitosudarmo terdapat beberapa sifat-sifat sarana promosi, antara lain (Lupiyoadi, 2009:120):

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

- a. Memasyarakat (*Public presentation*) Dengan iklan yang baik dan tepat akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat, dapat memberikan pengaruh terhadap barang yang ditawarkan oleh penjual, karena pesan yang dirancang dalam iklan adalah sama untuk semua target audiens atau konsumen sehingga motivasi pembelian konsumen akan dikenal.
- b. Kemampuan membujuk Periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi (sangat persuasif), hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali-kali. Dengan demikian para calon pembeli dapat membanding- bandingkan dengan iklan yang dibuat pesaing.
- c. Ekspresif (*expressiveness*) Periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk sekaligus juga perusahaannya. Hal ini disebabkan periklanan menggunakan seni cetak, warna, suara dan format nya yang menarik.
- d. Tidak terhadap orang tertentu saja (*Impersonal*) Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang hanya monolog, oleh karena

itu konsekuensinya tidak dapat menanggapi respon atau tanggapan secara langsung dari pembaca iklan.

e. Efisien Periklanan dikatakan efisien karena periklanan dapat menjangkau masyarakat luas, terutama secara geografis. Sehingga biaya persatuan untuk promosi menjadi rendah atau murah.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) Promosi Penjualan mempunyai beberapa sifat, yaitu:

a. Komunikasi Promosi penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

b. Insentif Promosi penjualan dapat dengan jalan memberikan insentif. Insentif yang diberikan dapat berupa potongan harga, premi dan sebagainya, sehingga dapat menimbulkan motivasi yang kuat serta kesan yang positif bagi konsumen.

c. Mengundang Mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya yang tinggi, tetapi efeknya tidak dapat dalam jangka panjang.

3. Publisitas (*Publicity*) Publisitas mempunyai beberapa sifat, yaitu:

a. Kredibilitasnya tinggi Suatu berita, pernyataan ataupun komentar di media, baik media cetak ataupun media elektronik yang dapat dipercaya dan familier sangat berpengaruh besar bagi pembaca terhadap kesan perusahaan dan barangnya. Kredibilitas tinggi ini tentunya karena publikasi dianggap bukan merupakan propaganda,

karena publikasi tidak dibiayai oleh perusahaan pemilik produk atau jasa.

- b. Dapat menembus batas perasaan (tak disangka-sangka) Publisitas ini mampu menjangkau konsumen yang tidak menyukai iklan, karena kesan yang timbul dari publisitas ini adalah berita yang bersifat bebas dan tidak memihak (*non commercial promotion*), lain halnya dengan iklan yang bersifat komersial.
  - c. Dapat mendramatisir Publisitas juga mampu mendramatisir atau menyangatkan suasana, sebagaimana dengan iklan, tetapi pendramatisiran publisitas lebih dipercaya daripada iklan karena melakukannya bukan perusahaan yang bersangkutan.
4. Penjualan pribadi (*Personal Selling*) Penjualan Pribadi mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:
- a. Perorangan (*Personal*) Personal merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya.
  - b. Tanggapan langsung (*Direct Respons*) Karena personal selling mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan ataupun konsumennya.
  - c. Mempererat hubungan perusahaan dan konsumen Jika personal selling yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen.

Dikatakan efektif jika komunikator (*sales presentatives*) mampu meningkatkan minat dan membina hubungan baik secara panjang.

- d. Biaya tinggi Karena harus berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka dengan konsumen, maka perlu kesempatan yang lebih banyak. Sehingga biaya persatuan yang ditanggung pembeli menjadi lebih tinggi atau mahal.

#### **4. Media Sosial**

Media mempunyai peranan penting dalam penyampaian sebuah pesan komunikasi. Media menjadi sarana pengirim pesan kepada penerima pesan dalam suatu proses komunikasi. Ketika pesan sudah tersampaikan, pengirim pesan berharap ada respon dan umpan balik dari si penerima pesan. Sama halnya ketika melakukan promosi dengan menggunakan media promosi. Disitu ada sipengirim pesan, yaitu orang yang melakukan promosi dan mempunyai informasi-informasi yang dirancang dalam bentuk pesan dan si penerima pesan, yaitu media promosi yang dapat berbentuk berbagai macam sesuai jenis promosinya. Orang yang melakukan promosi melalui suatu media promosi kepada audienspun juga mengharapkan respon balik. Hal itu untuk mengetahui dan mengukur seberapa jauh dan bagaimana promosi itu berhasil.

Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal

serta membangun keterikatan yang lebih dalam (Puntoadi, 2011: 21). Media sosial saat ini telah menguasai kehidupan para pengguna internet. Layanan yang dihadirkan oleh masing-masing situs media sosial berbeda-beda. Hal inilah yang merupakan ciri khas dan juga keunggulan masing-masing situs media sosial. Tetapi umumnya layanan yang ada pada media sosial adalah *chatting*, *email*, berbagi pesan, berbagi video atau foto, dan lain-lain.

Pemanfaatan situs media sosial telah menjadi *trend* atau gaya hidup bagi sebagian masyarakat. Perkembangan media sosial berdampak pada cara berkomunikasi organisasi. Munculnya *web 2.0* memungkinkan orang membangun hubungan bisnis dan sosial serta berbagi informasi. Pemasaran melalui media sosial biasanya berpusat pada upaya membuat konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka. media sosial menjadi *platform* yang mudah diakses oleh siapapun, maka peluang perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek mereka dan memfasilitasi percakapan dengan pelanggan.

### **5. Instagram**

“*Welcome to Instagram*”, inilah kalimat pembuka yang diucapkan Kevin Systrom dan Mike Krieger di blog resminya pada 6 Oktober 2010, menandai lahirnya aplikasi *photo sharing revolutioner Instagram*. Di *startup* yang didirikannya yaitu Burbn, dua orang anak muda tersebut bahu membahu berkerja keras untuk mewujudkan layanan jejaring sosial berbasis fotografi sesuai impiannya (Atmoko, 2012: 3). *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto

yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri. Satu fitur yang unik di *Instagram* adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak *Instamatic* dan *Polaroid*.

Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peralatan bergerak. *Instagram* dapat digunakan di *iPhone*, *iPad* atau *iPod Touch* versi apapun dengan sistem operasi iOS 3.1.2 atau yang terbaru dan telepon kamera Android apapun dengan sistem operasi 2.2 (*Froyo*) atau yang terbaru. Aplikasi ini tersebar melalui *Apple App Store* dan *Google Play*. Nama *Instagram* berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “*insta*” berasal dari kata “*instan*”, seperti kamera *polaroid* yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto *instan*”. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti *polaroid* di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

Sama halnya dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah *Instagram* berasal dari instan-telegram. Pada tanggal 6 Oktober 2010 *Instagram* resmi lahir dan dirilis untuk *platform* iOS. Sebanyak 25 ribu pengguna berhasil terjaring untuk mendaftar di hari pertama. *Instagram* disukai karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagi foto ditambah beberapa *filter* bergaya *retro* yang menarik. Penggunaannya bisa

memanfaatkan 17 filter foto yang mengubah nuansa warna dan memberi kesan foto yang berbeda.

*Instagram* memberikan cara baru berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto. Konsep jejaring sosial dengan *follow*, *like* dan peluang masuk popular menjadikannya semakin digilai. Pengguna *smartphone* menjadi lebih gemar memotret. Kecenderungannya, *Instagram* dijadikan sebagai aplikasi utama untuk berbagi foto. Tetapi sebelum diunggah ke *Instagram* biasanya menggunakan beberapa aplikasi pengolah foto lain yang fiturnya banyak sehingga hasilnya lebih maksimal (Atmoko, 2012: 21).

Gambar 2.1 Logo *Instagram*



Sistem sosial di dalam *Instagram* adalah dengan menjadi mengikuti 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 telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam *Instagram*. Juga dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan *Instagram* melalui jejaring sosial seperti Twitter dan juga Facebook.

**Tabel 2.1**  
**Kegunaan Fitur di *Instagram***

<b>Fitur.</b>	<b>Kegunaan</b>
Homepage.	Halaman utama yang menampilkan linimasa ( <i>timeline</i> ) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti
<i>Followers</i> (Pengikut)	Fitur ini bertujuan untuk mengikuti akun <i>Instagram</i> seseorang ataupun akun <i>Instagram</i> anda yang diikuti seseorang. Semakin banyak pengikut anda di <i>Instagram</i> , maka akun <i>Instagram</i> anda akan semakin populer dan dikenal banyak orang
<i>Like</i> (Suka)	Fitur ini berguna untuk menyukai foto yang terdapat di akun <i>Instagram</i> anda maupun di akun <i>Instagram</i> teman anda atau akun <i>Instagram</i> yang anda ikuti. Fitur tanda suka sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna yang lain.
<i>Comment</i> (Komentar)	Menulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan. <i>Caption</i> (Judul) foto Fitur untuk menulis deskripsi foto yang diunggah untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto itu.
<i>Arroba</i> (@)	Fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga, dengan menambahkan tanda <i>arroba</i> (@) dan memasukkan akun <i>Instagram</i> dari pengguna tersebut. Para pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya dengan memasukkan akun <i>Instagram</i> dari pengguna tersebut. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah

Fitur.	Kegunaan
	untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.
<i>Hashtag</i>	Suatu label ( <i>tag</i> ) berupa suatu kata yang diberi awalan symbol bertanda pagar (#). <i>Hashtag</i> difungsikan untuk menggolongkan tema atau topik yang lebih spesifik dalam sosial media, dan di sisi lain <i>hashtag</i> juga mempermudah orang lain untuk mencari topik yang saling berhubungan. Dalam dunia digital, khususnya digital konten <i>marketing</i> pada sosial media, <i>hashtag</i> berguna untuk mengelompokan sebuah tema atau informasi produk agar orang lain atau calon <i>customer</i> dapat menemukan informasi yang anda sampaikan pada sebuah artikel dengan <i>hashtag</i> tertentu.
SFS ( <i>Shot for Shout</i> )	SFS adalah sebuah sarana bagi para pemilik <i>online shop</i> di <i>Instagram</i> agar saling mempromosikan akun <i>Instagram</i> masing-masing <i>online shop</i>
<i>Endorsement</i>	<i>Endorsement (endorse)</i> adalah suatu hubungan yang timbal balik dan bisa menjadi promosi yang saling menguntungkan bagi kedua pihak.
<i>Selebgram</i> (Selebriti <i>Instagram</i> )	<i>Selebgram</i> adalah istilah untuk para pengguna akun <i>Instagram</i> yang terkenal di situs jejaring sosial <i>Instagram</i> . Istilah itu merujuk pada kata selebritis <i>Instagram</i> dimana perpaduan kata itu . berarti orang yang terkenal layaknya selebritis di <i>Instagram</i> . <i>Selebgram</i> mempunyai <i>follower</i> dan <i>like</i> yang <i>real</i> dengan jumlah yang banyak.

Sumber: (Atmoko, 2012)

## B. Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah berisi penjelasan mengenai masing-masing variabel atau indikator yang ada di dalam penelitian ini yang berguna untuk membatasi konsep dari penelitian. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Hotel adalah suatu bentuk bangunan, lambang, perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia

makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya dimana semua pelayanan itu diperuntukan bagi masyarakat umum, baik mereka yang bermalam di hotel tersebut ataupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel itu.

2. *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri.
3. Media merupakan alat perantara yang diciptakan untuk menyalurkan pesan dengan tujuan agar pemakai dapat lebih mudah dalam mencapai suatu tujuan.
4. Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut
5. @mitrahotelpku merupakan salah satu akun di media sosial *instagram* yang bertujuan untuk mempromosikan hotel yang menjadi mitranya dengan memanfaatkan media *instagram* sebagai media promosi

### C. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 2.2  
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti /Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Tubagus Andriansyah (2018)	Pemanfaatan Media Sosial <i>Instagram</i> Sebagai Sarana Promosi <i>Screamous Clothing</i>	<i>Promosi yang dilakukan di Screamous Clothing adalah periklanan, promosi penjualan melalui media Instagram. Promosipenjualan dengan menginformasikan melalui media tersebut memberikan info yang sedang terjadi di Screamous Clothing seperti, discon, buy 1 get 1 di setiap event yang dibuat Screamous Clothing.</i>
2	Rita wahyuni arifin (2015)	Peran <i>Facebook</i> Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif	<i>Facebook</i> merupakan jejaring sosial yang kehadirannya semakin di maksimalkan sebagai media berbisnis online, <i>facebook</i> sebagai media promosiyang di anggap efektif sebagai media pemasaran online , <i>facebook</i> sebagai wadah mencari pelanggan , <i>facebook</i> media komunikasi antarapelaku bisnsis dan konsumen
3	Yudhi Gumbiro Banjaransari (2018)	Pemanfaatan <i>Instagram</i> Sebagai Media Komunikasi Pemasaran <i>OnlinePage Down Cloth Maker</i>	akun <i>Instagram @pagedowncloth</i> telah menunjukkan bahwa media yang digunakan untuk media komunikasi pemasaran ini memiliki manfaat dan keuntungan yang dibutuhkan oleh <i>Page Down Cloth</i> , sehingga menggunakan <i>Instagram</i> pada akun <i>@pagedowncloth</i> dalam komunikasi pemasaran <i>online</i> yang dilakukan oleh <i>Page Down Cloth Maker</i> merupakan langkah yang tepat untuk dijadikan sebagai media komunikasi pemasaran <i>online</i> karena <i>Instagram</i> seolah-olah seperti <i>miniaturisasi</i> toko secara fisik. <i>Instagram</i> memfasilitasi dan meleburkan sekat antara batas ruang yang telah tereliminasi, karena

			teknologi aplikasi <i>Instagram</i> justru memudahkan seseorang mengakses informasi secara virtual serta <i>Instagram</i> yang mampu dalam meningkatkan kepercayaan pelanggannya
--	--	--	--

Persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

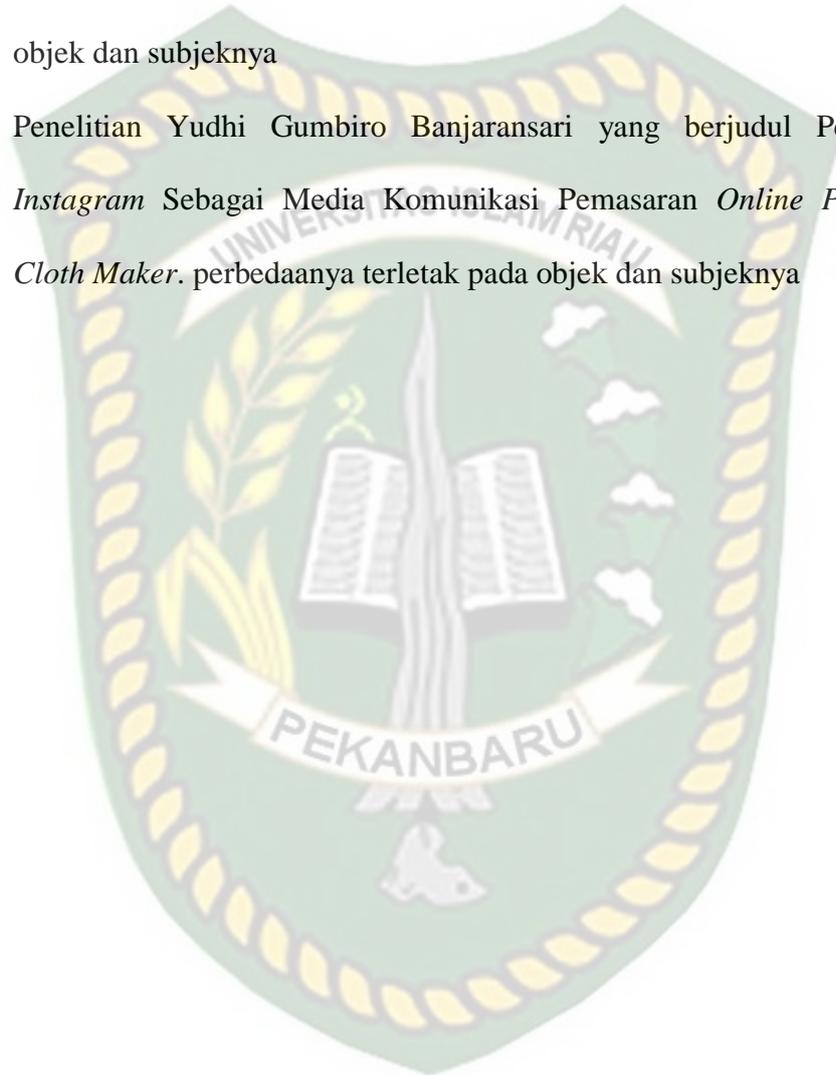
1. Persamaan

- a. Penelitian *Tubagus Andriansyah yang berjudul Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Screamous Clothing*. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan ingin melihat pemanfaatan media sosial *instagram*.
- b. Penelitian Rita wahyuni arifin yang berjudul *Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif* . Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan ingin melihat pemanfaatan dari media sosial
- c. Penelitian Yudhi Gumbiro Banjarsari yang berjudul *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Page Down Cloth Maker*. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan ingin melihat pemanfaatan media sosial *instagram*.

2. Perbedaan

- a. Penelitian *Tubagus Andriansyah yang berjudul Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Screamous Clothing*. perbedaanya terletak pada sarana promosi yang digunakan serta objek dan subjeknya

- b. Penelitian Rita wahyuni arifin yang berjudul *Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif*. perbedaanya terletak pada sarana promosi yang digunakan yaitu dengan face book serta objek dan subjeknya
- c. Penelitian Yudhi Gumbiro Banjaransari yang berjudul *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Page Down Cloth Maker*. perbedaanya terletak pada objek dan subjeknya



Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Jenis riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling, bahkan populasi atau *samplingnya* sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Disini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data. Dalam penelitian ini bertujuan untuk membuat deskriptif secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta atau sifat-sifat objek tertentu. (Kriyantono, 2006:67).

#### B. Subjek dan Objek Penelitian

##### 1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai media promosi hotel Di Kota Pekanbaru yang menjadi subjek penelitian ini adalah yang termasuk dalam informen penelitian yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.1

Subjek Penelitian

No	Jabatan	Jumlah
1.	Pemilik akun @mitrahotelpku	1 orang
2.	Hotel yang menjadi mitra akun @mitrahotelpku	2 orang

No	Jabatan	Jumlah
1.	Pemilik akun @mitrahotelpku	1 orang
3.	<i>Followers</i> akun @mitrahotelpku	2 orang
<b>Total</b>		<b>5 Orang</b>

Sumber : ( Data Olahan Penulis, 2019)

Subjek penelitian ini diambil ke 44 orang-orang tersebut diataslah yang mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai media promosi hotel Di Kota Pekanbaru.

## 2. Objek Penelitian

Sedangkan Objek dalam penelitian ini adalah pemilik akun @mitrahotelpku. Yang menjadi objek penelitian ini adalah orang atau bagian-bagian yang ada di bertugas mempromosikan hotel yang ada di Pekanbaru melalui akun @mitrahotelpku. Objek ini dipilih karena orang tersebutlah yang bertugas dan mengatur promosi hotel di Pekanbaru.

## C. Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini di laksanakan beberapa hotel yang menjadi mitra akun *instagram*@mitrahotelpku. Penelitian ini akan dengan jadwal penelitian berikut ini:

## 2. Waktu Penelitian

**Tabel 3.2**

**Jadwal Kegiatan penelitian**

No	JENIS KEGIATAN	BULAN DAN MINGGU KE															
		JUNI				JULI				AGUSTUS				SEPTEMBER			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan dan Penyusunan UP			x	X												
2	Seminar UP					x											
3	Riset						x										
4	Peneliti Lapangan						x	X									
5	Pengelolaan data dan analisis Data							X	x	x							
6	Konsultasi dan Bimbingan Skripsi											x	x	x	x	x	
7	Ujian Skripsi																x
8	Revisi dan Pengesahan Skripsi Penggandaan Serta Penyerahan																x
9	Skripsi																x

### D. Jenis dan Sumber Data

#### 1. Jenis data

Jenis data penelitian ini terdiri dari dua jenis data yaitu :

- a. Data Primer : Data Primer penelitian ini adalah hasil wawancara informen penelitian, yang menjadi informen penelitian ini adalah dapat dilihat pada tabel 3 diatas. Hasil wawancara dijadikan sebagai data primer karena hasil wawancara akan di analisis menggunakan

metode deskriptif kualitatif sehingga dapat menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini

- b. Data Sekunder : Data Sekunder Penelitian ini adalah dokumentasi lapangan dan dokumentasi pendukung lainnya, yang menjadi data sekunder penelitian ini adalah berupa hasil dokumentasi wawancara informen, Data sekunder tersebut dipilih karena sebagai pendukung hasil analisa penelitian ini.

## 2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua yaitu :

- a. Sumber data Primer

Sumber data primer penelitian ini adalah wawancara informen penelitian yang terdiri dari orang yang memiliki peran dalam mempromosikan hotel di Pekanbaru melalui akun @mitrahotelpku

- b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang bersumber dari dokumen, laporan, buletin dan arsip yang mendukung sebagai bahan dalam penelitian karena dokumen, laporan, buletin.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data untuk mencari informasi guna mendapatkan data-data yang diperlukan, peneliti menggunakan teknik yaitu:

- a) Wawancara mendalam (*in depth interview*)

Suatu cara mengumpulkan data-data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data secara lengkap dan mendalam (Kriyantono, 2006: 100). Wawancara yang dilakukan dengan menggunakan dua jenis pertanyaan. Pertama, wawancara terstruktur yaitu menggunakan daftar pertanyaan yang telah dibuat oleh penulis sebagai panduan (*interview guide*). Dan kedua, wawancara tak terstruktur, yaitu menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang muncul secara spontan dan merupakan perkembangan dari daftar pertanyaan yang ada, sifatnya informal. Adapun pihak yang akan menjadi narasumber dalam penelitian ini disebut sebagai informen penelitian.

b) Dokumentasi

Peneliti mencari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini. Dokumen itu dapat berupa dokumen publik atau dokumen privat. Dokumen publik misalnya: laporan polisi, berita-berita surat kabar, traskrip acara TV, media *online* dan lainnya. Sedangkan dokumen privat misalnya: memo, surat-surat pribadi, catatan telepon, buku harian individu, dan lainnya (Kriyantono, 2006: 118). Dengan tehnik ini peneliti berusaha memperoleh data atau informasi dengan cara menggali dan mempelajari dokumen-dokumen, arsip. Data ini dibutuhkan untuk menunjang hasil wawancara dan penelitian ini.

**F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data**

Teknik pemeriksaan keabsahan pada penelitian ini dengan menggunakan metode kualitatif adalah dengan mengungkap kebenaran yang objektif. Karena itu

keabsahan data dalam sebuah penelitian kualitatif sangat penting. Melalui keabsahan data *kredibilitas* (kepercayaan) penelitian kualitatif dapat tercapai. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan keabsahan data dilakukan dengan triangulasi. Adapun triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2007:330). Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber : proses validasi ini adalah membandingkan informasi yang diperoleh baik dari informasi utama maupun pendukung, yaitu wawancara kepada Pemilik akun @mitrahotelpku, Hotel yang menjadi mitra akun @mitrahotelpku, *Followers* akun @mitrahotelpkudan membandingkan hasil wawancara mendalam dari masing-masing informasi yang berbeda.

Dalam memenuhi keabsahan data penelitian ini dilakukan triangulasi dengan sumber. Menurut Patton, triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Moleong, 2007:29). Triangulasi dengan sumber yang dilaksanakan pada penelitian ini yaitu membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan.

## G. Metode Analisa Data

Miles dan Huberman Ahmadi (2014) mengatakan bahwa terdapat tiga macam kegiatan analisis kualitatif, yaitu :

### 1. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, sehingga perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta dicari tema dan polanya, dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data bisa dibantu dengan alat elektronik seperti computer, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu, dengan reduksi, maka peneliti merangkum, mengambil data, yang penting. Membuat kategorisasi berdasarkan huruf besar, huruf kecil, dan angka, serta data yang tidak penting dibuang.

### 2. Model Data (*Data Display*)

Setelah mereduksi data, langkah selanjutnya adalah menampilkan data. Display adat dalam penelitian kualitatif bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori.

### 3. Penarikan/verifikasi Kesimpulan

Langkah ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan temuan dapat berupa deskripsi suatu objek yang sebelumnya belum jelas, setelah diteliti menjadi jelas.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Mitra Hotel Pekanbaru sebagai sumber informasi dan media publikasi promosi hotel di Pekanbaru. Akun *instagram* @mitrahotelpku memiliki 31,500 ribu *followers* dan 11,900 unggahan. Informasi yang diberikan adalah promosi hotel, *booking* hotel, fasilitas hotel, harga dan tipe kamar hotel, lokasi hotel, dan lain-lain. Para *followers* akun ini sangat aktif memberikan komentar, baik melalui *IG story* maupun komentar langsung pada postingan. Akun *instagram* @mitrahotelpku terbilang cukup rajin dalam memperbarui kontennya di *instagram*. Pada akun @mitrahotelpku dengan berbagai cara mempromosikan hotel yang menjadi mitranya pada setiap waktu yang dilakukan di *ig storinya*, namun dengan promosi yang maksimal dilakukan oleh pihak @mitrahotelpku, diketahui bahwa tingkatan kunjungan konsumen ke hotel yang menjadi mitra tidak naik secara signifikan.

Adapun Hotel yang menjadi mitra akun @mitrahotelpku hingga saat ini terdapat 8 hotel. Diantaranya adalah dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.1**

**Daftar Hotel Mitra Akun @mitrahotelpku Tahun 2019**

No	Nama Hotel	Bergabung Sejak
1.	Batiqa	1 Februari 2020- 31 Juli 2020
2.	Tjokro	1 November 2019 – 1 November 2020
3.	Labersa	1 November 2019-1 November 2020
4.	Royal Asnof	11 Juli 2019-11 Juli 2020
5.	Angkasa	11 Mei 2019-11 Mei 2020

No	Nama Hotel	Bergabung Sejak
6.	Swissbelin	1 November 2019 – 1 Desember 2020
7.	Cititel	1 Juli 2019 - 1 Juli 2020
8.	New Hollywood	9 Juni 2019- 9 Juni 2020

Sumber : Admin akun @mitrahotelpku tahun 2020

51

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa terdapat 8 hotel yang hingga saat ini bergabung di @mitrahotelpku. Adapun bentuk promosi yang mereka dapat adalah dengan menampilkan keunggulan hotel dapat dilihat pada beberapa gambar dibawah ini :

**Gambar 4.1.**  
**Promosi Kamar Hotel Royal Asnof Hotel Pekanbaru yang dilakukan @mitrahotelpku**



Sumber : (akun *instagram* @Mitrahotelpku, 2020)

Gambar 4.2

Promosi Ruang Ballroom *New Hollywood Hotel* Pekanbaru yang dilakukan @mitrahotelpku



Sumber : (akun *instagram* @Mitrahotelpku, 2020)

Terdapat beberapa keuntungan yang di dapatkan hotel yang tergabung dengan @mitrahotelpku, diantaranya adalah

1. Jangkauan yang sangat luas.
2. Lebih mudah berinteraksi dengan calon tamu.
3. Akan lebih cepat menyebar dengan *follower* 31.500 ribu.
4. Biaya promosi relatif murah.
5. Brand hotel akan lebih cepat terkenal dikalangan *netizen* (masyarakat internet) apabila bahan promosi yang *dishare* melalui mitra hotel pekanbaru tersebut menjadi Viral dan *booming* terutama bagi yang mencari promo hotel.

6. Konten lebih dinamis, artinya pihak hotel dapat beriklan dalam bentuk tulisan, gambar, maupun video dan sekreatif mungkin.
7. Proses penayangan yang dinamis, pihak hotel dapat menayangkan iklannya kapan saja, dan kepada siapa saja iklan tersebut ditayangkan, dapat ditargetkan berdasarkan usia, jenis kelamin, lokasi target pemirsa, serta minat dan ketertarikan pemirsa.

Dengan keuntungan yang di dapat oleh hotel yang menjadi mitra akun @mitrahotelpku, terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi oleh hotel yang ingin bekerja sama diantaranya adalah mengisi penawaran yang dikirim, kemudian setuju dengan kontrak yang di tawarkan. Syarat tersebut diikuti oleh pembayaran yang harus dilakukan oleh pihak hotel dengan cara pembayaran untuk bergabung dengan @mitrahotelpku adalah dengan cara tunai dan *barther voucher* kamar hotel.

Dengan pembayaran dan memenuhi syarat yang telah di tentukan admin, maka pelayanan promosi yang di dapat oleh hotel yang bekerja sama adalah @mitrahotelpku dalam mempromosikan hotel selama 1 bulan 15 kali tayang dan selama 6 bulan atau 1 tahun.

## **B. HASIL PENELITIAN**

### **1. Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* @Mitrahotelpku Sebagai Media Promosi Hotel Di Kota Pekanbaru**

Dari hasil penelitian diperoleh data pemanfaatan *instagram* @mitrahotelpku dalam mempromosikan hotel, bahwa sebagian besar hotel di Pekanbaru termotivasi untuk melakukan kegiatan promosi melalui media *instagram*. Karena

pemanfaatan *instagram* tersebut memberikan dampak cukup baik untuk mempromosikan suatu bisnis dan dibimbing untuk mengembangkan dan menumbuhkan citra Hotel. pemanfaatan *instagram* @mitrahotelpku ini juga memberikan keuntungan dalam mendatangkan pengunjung hotel yang cukup baik.

Dari hasil wawancara dengan pemilik akun *instagram* @mitrahotelpku yang menjadi informan, Bapak Didi mengatakan bahwa pemanfaatan *instagram* sebagai media pemasaran hotel di Pekanbaru karena pada *instagram* sedang sangat *Booming*, apalagi untuk alat pemasaran, banyak sekali yang menggunakan *instagram*. Dalam wawancara ini Bapak Didi mengatakan :

Sebelum membuka dan membuat akun *instagram* @mitrahotelpku saya sempat berfikir melakukan menjadikan akun ini sebagai akun promosi bisnis *online*. Saya mulai mempromosikan hotel-hotel yang ada di Pekanbaru melalui *instagram*. Saat itu saya menggunakan *instagram* sebagai alat pemasaran karena media sosial tersebut sedang sangat *booming*. Dan alhamdulillah akun *instagram* @mitrahotelpku mendapat respon baik bagi para humas hotel. Cara menggunakan *instagram* pun juga sangat mudah, tinggal mengupload gambar dan keterangan, pasti setelah itu bakal banyak orang yang order. Sangat mudah cara memanfaatkan media sosial apalagi *instagram* untuk berjulan. Apalagi saat ini masyarakat banyak mencari informasi di *instagram* ada akun bisnis yang mempermudah untuk promosi. (Hasil wawancara dengan Bapak Didipemilik akun *instagram* @mitrahotelpku. Pada Sabtu 21 Maret 2020 pukul 19.40).

Hal serupa juga dikatakan oleh Bapak Hotman Selaku Perwakilan Manager hotel Angkasa , beliau mengatakan bahwa

Saat ini banyak sekali masyarakat yang pakai *instagram*, jadi jika promosi dengan *instagram* pasti akan lebih efektif lah. (Hasil wawancara dengan Bapak Hotman Selaku Perwakilan Manager hotel Angkasa. Pada Kamis,26 Maret 2020 pukul 10.00).

Pihak Hotel selaku mitra kerja dari akun *instagram* @mitrahotelpku juga merasakan keefektifan *instagram* sebagai media promosi. Pemilik akun *instagram* @mitrahotelpku memilih dan memanfaatkan *instagram* sebagai media pemasaran *online*-nya dengan faktor-faktor sebagai berikut: menentukan tujuan komunikasi pemasaran melalui model komunikasi pemasaran modern, memanfaatkan fitur yang ada di dalam *instagram*, mengenali sifat konsumen untuk pemilihan media pemasaran yang tepat. Dari hal ini peneliti menemukan keterkaitan antara faktor-faktor dengan bagaimana cara pemilik usaha memanfaatkan fitur-fitur *instagram* yang ada. Hal ini juga disampaikan oleh pemilik akun *instagram* @mitrahotelpku, beliau mengatakan bahwa :

Memalui *instagram*, kegiatan promosi hotel dapat efektif dilakukan. Pemilik hotel dapat memanfaatkan fitur-fitur *instagram* yang ada untuk mendesign gambar-gambar hotel yang akan di *repost* oleh akun *instagram* @mitrahotelpku.(Hasil wawancara dengan Bapak Didi pemilik akun *instagram* @mitrahotelpku . Pada Sabtu 21 maret2020 pukul 19.40).

di sampaikan juga oleh Bapak Hotman Selaku Perwakilan Manager hotel Angkasa, beliau mengatakan bahwa

Kami biasanya minta kalau promosi hotel kami di posting dan di share di akun @mitrahotelpku secara rutin, karna sangat banyak fitur di *instagram* yang bisa dimanfaatkan. (Hasil wawancara dengan Bapak Hotman Selaku Perwakilan Manager hotel Angkasa. Pada Kamis,26 Maret 2020 pukul 10.00).

Selain Bapak Hotman, Bapak Rey Selaku perwakilan Hotel Cititel juga mengatakan

Dari pada promosi di radio atau koran, kami lebih suka promosi di *instagram* lah, ya kadang *facebook* juga, tapi karena kami kerjasama dengan akun *instagram* @mitrahotelpku, kami percayakan pada mereka, banyak cara promosi yg saya liat mereka pakai, kadang di *feed*, kadang di posting dengan *hashtag* gitu. (Hasil wawancara dengan Bapak Rey Selaku perwakilan Hotel Cititel. Pada Jumat 27 Maret 2020 pukul 13.00).

Dari berbagai fitur yang dimiliki *instagram*, pemilik akun *instagram* @mitrahotelpku memilih fitur berupa Posting Foto, *Sharing*, *Followers*, *Geotagging*, *Hashtag*, *Likes*, Komentar serta *Quotes* dalam setiap proses promosi hotel yang dilakukan melalui sosial media *instagram*. Fitur-fitur tersebut berperan besar dalam setiap kegiatan yang mengandung unsur hotel yang menjadi Mitra akun *instagram* @mitrahotelpku. Hal ini juga disampaikan oleh pemilik akun *instagram* @mitrahotelpku, beliau mengatakan bahwa :

Biasanya saya menggunakan fitur berupa Posting Foto pada akun *instagram* yang bersifat tidak mengenal batasan jumlah postingan per hari, hal ini memberikan nilai lebih kepada saya karena proses promosi yang dilakukan terus menerus dan berulang-ulang akan lebih berpengaruh dalam menarik minat calon *costomer* hotel dibandingkan promosi yang kurang berulang. Dengan demikian mereka menjadi penasaran dan tertarik untuk menggunakan hotel tersebut, jika pengunjung hotel yang saya promosikan itu banyak, ya..otomatis hotel tersebut bias menjadi mitra tetap saya. (Hasil wawancara dengan Bapak Didi pemilik akun *instagram* @mitrahotelpku. Pada Sabtu 21 maret2020 pukul 19.40).

Hal serupa juga di sampaikan oleh Bapak Hotman Selaku Perwakilan Manager hotel Angkasa, beliau mengatakan bahwa

Saya liat akun *instagram* @mitrahotelpku hampir setiap hari menampilkan promosi hotel kami, banyak fitur-fitur yang mereka gunakan, ya karna kalau banyak *costomer* yang liat, pasti akan semakin

tertarik, kalau mereka tertarik tentu berpengaruh sama pengunjung hotel kami, nah pastinya kami juga akan memperpanjang kerja sama dengan akun *instagram* @mitrahotelpku. (Hasil wawancara dengan Bapak Hotman Selaku Perwakilan Manager hotel Angkasa. Pada Kamis, 26 Maret 2020 pukul 10.00).

Selain Bapak Hotman, Bapak Rey Selaku perwakilan Hotel Cititel juga mengatakan hal serupa, beliau mengatakan

Semakin banyak dan sering @mitrahotelpku menampilkan hotel kami di *feed* dan statusnya, tentunya customer menjadi penasaran dan tertarik untuk menggunakan hotel kami, jadi kami sama-sama untung lah,

(Hasil wawancara dengan Bapak Rey Selaku perwakilan Hotel Cititel. Pada Jumat 27 Maret 2020 pukul 13.00).

Selain itu fitur Posting Foto juga mampu memberikan fungsi sebagai persuasi atau bersifat mempengaruhi daya tarik *viewers* maupun calon *customer* hotel dan hal ini telah memenuhi sifat-sifat yang dimiliki oleh unsur promosi berupa *advertising*. Fitur *followers* yang dimiliki akun *instagram* @mitrahotelpku memberikan dampak baik bagi hotel yang menjadi mitra akun @mitrahotelpku dimana seorang *follower* satu, akan menyampaikan sebuah informasi ke beberapa pihak dekatnya, dan memiliki peluang besar untuk membujuk bahkan mengajak orang-orang di dekatnya agar mau menikmati produk yang diinformasikan. Hal ini disampaikan oleh pemilik akun *instagram* @mitrahotelpku, beliau mengatakan bahwa :

Selain fitur foto, saya juga dapat mempengaruhi daya tarik *viewers* maupun calon *customer* hotel dengan cara seorang *follower* satu, dengan cara menyampaikan sebuah informasi ke beberapa teman dekatnya, atau bahkan keluarganya, nah, ini memiliki peluang besar untuk membujuk bahkan mengajak orang-orang di dekatnya agar mau datang ke hotel

yang saya promosikan, karena *follower* saya sudah banyak, otomatis donk, banyak juga yang melihat promosi saya, karna itu lah besar kemungkinan penambahan daya tarik hotel yang saya promosikan. (Hasil wawancara dengan Bapak Didi pemilik akun *instagram* @mitrahotelpku. Pada Sabtu 21 Maret pukul 19.40).

Bapak Hotman Selaku Perwakilan Manager hotel Angkasa, beliau juga mengatakan bahwa

Jika yang ditampilkan foto-foto, diskon hotel kami pasti akan menambah daya tarik *viewers* *akun* maupun calon *costomer* hotel kami, jadi mereka yang liat bisa bercerita kepada teman dan keluarganya tentang promosi yang mereka liat, ya secara otomatis foto-foto dan promo-promo itu bisa membujuk calon pengunjung kami lah, untuk memilih hotel kami. (Hasil wawancara dengan Bapak Hotman Selaku Perwakilan Manager hotel Angkasa. Pada Kamis, 26 Maret 2020 pukul 10.00).

Selain Bapak Hotman, Bapak Rey Selaku perwakilan Hotel Cititel juga mengatakan hal serupa, beliau mengatakan

Dengan menyampaikan informasi, foto-foto, promo-promo yang di promosikan @mitrahotelpku ke *viwers* nya otomatis lah pengikutnya akan menyebarkan ke beberapa temen dekatnya, atau bahkan keluarganya, nah, ini memiliki peluang besar untuk membujuk dan mengajak orang di dekatnya agar mau datang ke hotel yang saya promosikan, karena *follower* @mitrahotelpku kan banyak, makanya kami bekerja sama dengan akun @mitrahotelpku (Hasil wawancara dengan Bapak Rey Selaku perwakilan Hotel Cititel. Pada Jumat 27 Maret 2020 pukul 13.00).

Hal tersebut pun didukung dengan adanya fitur berupa *hashtag* yang akan menghubungkan pengguna satu dengan pengguna lainnya berdasarkan sebagai media dalam memberikan informasi yang memudahkan pengguna *Instagram*, *follower* maupun *admin* atau pemilik akun *instagram* @mitrahotelpku dalam

menemukan serta memilih foto yang berkaitan dengan fasilitas dan keunggulan hotel yang akan di promosikan. Fitur *quotes* dan dilengkapi dengan komentar telah mendukung suatu proses promosi dalam melakukan interaksi langsung *personal selling* kepada calon pengunjung hotel *followers* @mitrahotelpku. Hal ini disampaikan oleh pemilik akun *instagram* @mitrahotelpku, beliau mengatakan bahwa :

banyak fitur yang bisa kita pakai dalam melakukan promosi hotel. Dan ini cukup efektif, karena di *instagram* ini, jangkauannya luas, terlebih jika kita memakai fitur *hashtag*, fitur ini tuh bisa menghubungkan banyak banget pengguna *instagram*, makanya saya bilang tadi banyak sekarang masyarakat mencari informasi dengan *instagram*, ya ini salah satunya dengan *hashtag*. (Hasil wawancara dengan Bapak Didi pemilik akun *instagram* @mitrahotelpku. Pada Sabtu 21 maret2020 pukul 19.40).

Hal ini juga di sampaikan oleh Bapak Hotman Selaku Perwakilan Manager hotel Angkasa, beliau mengatakan bahwa

Memang kalau saya perhatikan akun *instagram* @mitrahotelpku selalu menggunakan berbagai fitur untuk mempromosikan hotel kami, jadi kami sangat tertarik dengan cara promosi akun *instagram* @mitrahotelpku. (Hasil wawancara dengan Bapak Hotman Selaku Perwakilan Manager hotel Angkasa. Pada Kamis,26 Maret 2020 pukul 10.00).

Selain Bapak Hotman, Bapak Rey Selaku perwakilan Hotel Cititel juga mengatakan hal serupa, beliau mengatakan

fitur yang mereka gunakan banyak, dan saling terhubung kebanyakan orang, jadi peluang promosi nya besar (Hasil wawancara dengan Bapak Rey Selaku perwakilan Hotel Cititel. Pada Jumat 27 Maret 2020 pukul 13.00).

Keterkaitan tersebut akan peneliti simpulkan secara singkat, sebagai berikut:

1. *Followers* (pengikut)

Pada fitur *Instagram* ini, peneliti melihat kaitan antara *followers* dengan sifat media yaitu media sosial dapat menjangkau target konsumen tertentu dan dapat menjangkau *audiencesis* diseluruh dunia. Banyaknya *followers* ini, juga mempengaruhi konsumen untuk mengikuti akun *Instagram* lain. Dalam hal ini peneliti mengaitkan dengan sifat konsumen menurut Jack Trout yaitu kepala konsumen cenderung ragu-ragu dan kepala konsumen cenderung tidak berubah.

2. *Upload* foto

Fitur ini, peneliti menjelaskan foto-foto produk yang di-*upload* setiap harinya dan tentang waktu *upload* foto. Peneliti mencoba untuk mengkaitkan dengan sifat konsumen bahwa kepala konsumen bisa kehilangan fokus apabila melihat banyaknya varian yang di-*upload* dan sifat media yaitu meningkatkan pelayanan kepada pelanggan karena tersedia akses selama 24 jam, tujuh hari seminggu

3. Judul foto (*caption*)

Dalam fitur judul foto (*caption*), pihak hotel dapat menuliskan informasi produk yang ditawarkan fitur ini juga dapat dimanfaatkan untuk berkomunikasi dengan konsumen, karena pada fitur ini tersedia kolom komentar yang dapat digunakan oleh konsumen. Ini juga yang peneliti kaitkan dengan sifat media bahwa, media sosial dapat melakukan

komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien dan dapat lebih mudah menyampaikan perubahan informasi. Akan tetapi, dalam menulis caption, pemilik usaha harus memperhatikan bahasa yang digunakan karena ini mempengaruhi sifat konsumen bahwa kepala konsumen mempunyai memori terbatas dan kepala konsumen membenci kebingungan. Fitur ini juga menjelaskan, akan lebih baik informasi yang disampaikan langsung terfokus pada maksud tujuan seperti informasi harga promo. Karena dalam menentukan sebuah harga hotel sehingga pihak hotel memiliki pertimbangan yang akan peneliti jelaskan dalam keterkaitan dengan salah satu dari empat elemen pemasaran yaitu *price* (harga).

4. Arroba (@)

Fitur arroba (@) dimanfaatkan oleh pemilik usaha untuk membantu penyebaran informasi yang dilakukan oleh para konsumen setianya. Tanda ini berfungsi untuk menyinggung pengguna *Instagram* lainnya. Peneliti mengambil kesimpulan bahwa penyebaran informasi mengenai hotel dengan menggunakan fitur ini tidak perlu menyediakan biaya yang mahal, dalam hal ini peneliti mengaitkannya dengan salah satu sifat media yaitu menyediakan biaya penyebaran informasi hotel beserta fasilitas-fasilitasnya.

5. *Geotagging*

*Geotagging* ini merupakan fitur *Instagram* yang dimanfaatkan oleh pemilik usaha untuk menginformasikan lokasi hotel. Pada fitur ini, peneliti menjelaskan bahwa *geotagging* dapat disebut sebagai tempat

distribusi. Melihat hal ini, peneliti mengaitkan antara analisis fitur *geotagging* dengan salah satu sifat media bahwa media sosial merupakan saluran distribusi alternatif dan mengaitkannya juga dengan salah satu dari empat elemen pemasaran yaitu *place* (tempat, termasuk juga fasilitasnya).

6. Jejaring sosial

Fitur jejaring sosial ini merupakan salah satu fitur *Instagram* yang sangat membantu dalam hal promosi hotel. karena melalui akun ini, penyebaran informasi akan terasa lebih mudah dan cepat. Dimana dalam fitur ini pemilik usaha dapat meng-*upload* foto dilebih satu media sosial. Oleh karena itu, peneliti mengaitkan fitur ini dengan salah satu dari elemen pemasaran yaitu *promotion* (promosi) pada hotel.

7. Tanda suka (*like*)

Fitur tanda suka ini memberi tahu kepada pemilik usaha seberapa besar respon yang diberikan pengikut @mitrahotelpku terhadap hotel dan fasilitas yang ditawarkan. Oleh sebab itu, peneliti mengaitkannya dengan sifat media bahwa media sosial dapat menerima umpan balik segera dari konsumen.

Pada saat ini @mitrahotelpku semakin membenahi diri dalam meningkatkan efektivitas akunya dalam mempromosikan hotel yang menjadi mitranya. @mitrahotelpku saat ini menggunakan program komunikasi pemasaran untuk meningkatkan promosi pada akun @mitrahotelpku. Ada beberapa hal yang

saat ini diperhatikan @mitrahotelpku dalam mempromosikan hotel yang menjadi mitra, diantaranya adalah :

#### 1. Keputusan-keputusan mendasar komunikasi pemasaran

Keputusan-keputusan mendasar ini berkaitan dengan segmentasi, targeting, pemosisian, penetapan tujuan, dan penganggaran yang akan mempengaruhi keputusan implementasi sehubungan dengan bauran elemen komunikasi pemasaran, penentuan pesan, media, serta momentum. Keputusan-keputusan mendasar ini juga dilakukan oleh @mitrahotelpku, tetapi dilakukan secara informal terbukti ketika dilakukan wawancara satu-persatu mengenai keputusan mendasar ini pemilik @mitrahotelpku bahwa dia tidak pernah melakukan analisis berkaitan dengan keputusan komunikasi pemasaran.

Berikut adalah keputusan-keputusan mendasar komunikasi pemasaran yang dilakukan @mitrahotelpku:

##### a. Segmentasi

Segmentasi dilakukan untuk memilah pasar massal menjadi unit-unit sehingga lebih mudah untuk diidentifikasi, dan kebutuhan individu menjadi lebih mudah untuk dipenuhi. Begitu pula yang dilakukan oleh @mitrahotelpku, keputusan segmentasi dilakukan tidak secara formal, pemilik mengaku tidak pernah secara langsung menganalisis dan mengambil keputusan terkait dengan S-T-P atau *Segmentation-Targeting-Positioning*. Morissan (2010:57) menyebutkan segmentasi pasar merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam pemasaran. Eric

Berkowits dan Rean (dalam Morissan, 2010:57) mendefinisikan segmentasi sebagai:

*“Dividing up a market into distinct group that (1) have common needs and (2) will respond similarly to a market action”* (membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas yang (1) memiliki kebutuhan yang sama dan (2) memberikan respon yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran).

Ada beberapa struktur-struktur atau kelompok-kelompok konsumen yang ada di masyarakat. Menurut Morissan (2010:59) dasar-dasar dalam melakukan segmentasi yang terdiri atas segmentasi demografis, geografis, geodemografis, psikografis, perilaku, dan manfaat. Untuk @mitrahotelpku sendiri hanya memilih dan membagi segmentasinya ke dalam dua segmentasi yakni segmentasi demografis, dan segmentasi psikografis. Hal ini dilakukan karena, @mitrahotelpku ingin fokus melayani segmen pasar di bidang perhotelan dan promosi hotel yang lebih kecil sehingga kegiatan pemasaran yang dilakukan menjadi lebih mudah. Berikut adalah segmentasi pasar yang dilakukan @mitrahotelpku:

- 1) Segmentasi Demografis, segmentasi ini didasarkan pada peta kependudukan. @mitrahotelpkumemilih usia, jenis kelamin, dan jenis pekerjaan konsumen.

Usia : 25 – 45 tahun

Jenis kelamin : Laki-laki dan Perempuan

Pekerjaan : Karyawan, Wiraswasta, dan PNS

- 2) Segmentasi Psikografis, segmentasi ini lebih berdasarkan pada gaya hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup mempengaruhi

perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan gaya hidup dan kebutuhan akan fasilitas seseorang. Untuk @mitrahotelpku sendiri lebih memilih konsumen dengan gaya hidup menengah keatas.

Sebagaimana disampaikan oleh akun @Totoktoink Pengikut akun *instagram* @mitrahotelpku, beliau mengatakan bahwa

Kalau promo hotel-hotel itu biasanya untuk orang menengah keatas lah yang butuhin kalau menurut saya, kadang bisa jadi gaya hidup mereka. (Hasil wawancara dengan akun @Totoktoink.Pada 29 Maret 2020 pukul 15.00).

Selain akun @Totoktoink, pengikut akun *instagram* @mitrahotelpku yaitu @Donipokpok juga mengatakan hal serupa, beliau mengatakan

Sekarang banyak orang yang mengikuti gaya hidup, ya yang kelas atas, pastinya membutuhkan hotel untuk menjadikannya sebagai kebutuhan gaya hidup mereka, bukan sekedar untuk menginap, kadang untuk renang, nongkrong, dan sebagainya (Hasil wawancara dengan @Donipokpok Pada Jumat 27 Maret 2020 pukul 16.00).

b. Target (*Targeting*)

Seperti yang dijelaskan tadi, bahwa pemilik akun @mitrahotelpku tidak membuat keputusan-keputusan berkaitan dengan komunikasi pemasaran secara formal, tetapi pemilik mengatakan bahwa dia memiliki target pasar yang ingin dijangkaunya. Seperti yang diutarakan pemilik akun @mitrahotelpku

“jadi kita mikir melakukan promosi hotel untuk orang-orang yang memang mencari tahu tentang hotel dan tempat penginapan yang lengkap dengan informasi fasilitas, harga, *promo* dan *diskon* yang disediakan. Ada (kami punya target pasar), orang dengan umur 25-45

tahun, Karyawan, Wiraswasta, dan PNS” (Hasil wawancara dengan Bapak Didipemilik akun *instagram* @mitrahotelpku. Pada Sabtu 21 Maret2020 pukul 19.40).

c. Pemosisian (*Positioning*)

Pemosisian merupakan sebuah langka untuk menanamkan sebuah citra, fitur utama, ataupun manfaat suatu *brand* atau merek dibenak konsumen target. Menurut Shimp (2014:22) keputusan pemosisian dan penargetan harus berjalan secara beriringan, dalam hal ini keputusan pemosisian dibuat dengan memperhatikan keputusan penargetan *audiens* yang dipilih. Pemosisian yang lakukan oleh @mitrahotelpku dipastikan sejalan tengan target yang diinginkan, hal ini dapat dilihat dari target konsumen yang dipilih adalah Karyawan, Wiraswasta, dan PNS yang memiliki gaya hidup yang memang membutuhkan hotel dan fasilitasnya. Selain itu @mitrahotelpku memosisikan dirinya sebagai produk penyedia dan pemberi informasi mengenai diskon, dan harga promo hotel dan gedung hotel dan dibuktikan dengan tagline #penginapanmurah, #promohotel, #penginapanhemat #infohotel dan lain sebagainya yang ada pada profil *instagram* maupun konten yang diunggah ke *instagram*. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh akun @Totoktoink Pengikut akun *instagram* @mitrahotelpku, beliau mengatakan bahwa

Kalau di *instagram* nyari sesuatu ya biasanya kami pakai hastag, atau liat promo-promo harga yang diskon-diskon. (Hasil wawancara dengan ak un @Totoktoink.Pada 29Maret 2020 pukul 15.00).

Selain akun @Totoktoink, pengikut akun *instagram* @mitrahotelpku yaitu @Donipokpok juga mengatakan hal serupa, beliau mengatakan



kesadaran konsumen terhadap @mitrahotelpku, berikut wawancara bersama pemilik akun @mitrahotelpku:

“Pakai *instagram* itu (untuk) meningkatkan penjualan banget apalagi orang-orang yang belum kenal @mitrahotelpku bisa liat hotel-hotel yang sedang kami promosikan gituloh, terus akhirnya di *DM* sih” (Hasil wawancara dengan Bapak Didi pemilik akun *instagram* @mitrahotelpku. Pada Sabtu 21 maret2020 pukul 19.40).

e. Penganggaran

Penganggaran atau sumber dana finansial dimaksudkan agar elemen-elemen komunikasi pemasaran spesifik guna mencapai tujuan yang diinginkan. Setiap perusahaan pastinya memiliki prosedur penganggarnya sendiri dalam mengalokasikan dana untuk keperluan kegiatan komunikasi pemasaran. Untuk @mitrahotelpku sendiri kebijakan mengenai penganggaran dilakukan dan diputuskan sendiri oleh pemiliknya yaitu Didi. Ketika ditanyakan mengenai anggaran untuk komunikasi pemasaran Didijelaskan hanya mengalokasikan dananya untuk pulsa saja untuk anggaran awal. Seperti yang diungkapkan pemilik akun @mitrahotelpku:

“Pulsa *Kuota* sih cuman, perbulan paling kesiatar 5-8Gb perbulan,” (Hasil wawancara dengan Bapak Didi pemilik akun *instagram* @mitrahotelpku. Pada Sabtu 21 maret2020 pukul 19.40).

Penetapan anggaran yang cukup kecil ini dikarenakan @mitrahotelpku hanya melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui media sosial yang hanya membutuhkan pulsa dan data internet saja.

2. Keputusan-keputusan Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran

a. Pembauran Elemen

Bagi perusahaan *Business to business* (B2B), bauran pemasaran biasanya lebih menekankan pada surat langsung, pemasaran *online*, pameran hotel, iklan merek, dan tele *marketing*. Berbeda halnya dengan perusahaan jasa perhotelan dan penginapan, yang memerlukan tenaga ekstra karena bauran keputusannya lebih rumit karena ada banyak tersedia keputusan. Untuk @mitrahotelpku memilih fokus utamanya pada pemasaran *online* hotel melalui beberapa media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *line*, *twitter*, *blog* dan *whatsapp* yang saling berhubungan. Selain melalui media sosial @mitrahotelpku mencoba alternatif bauran lain seperti mengikuti *event*, dan pameran serta melakukan *personal selling* dengan mencoba menawarkan kepada teman-teman terdekatnya.

b. Membuat Pesan

Isi pesan dalam komunikasi pemasaran ditentukan oleh strategi pemosisian hotel dan diselaraskan dengan tujuan komunikasi untuk *audiens* target yang dituju dan ditentukan. Isi pesan yang ditentukan @mitrahotelpkupa setiap komunikasinya adalah promo-promo penginapan murah, gedung pernikahan, dan lain-lain. Dapat dilihat dari konten-konten yang diunggah ke media sosial yang memiliki isi pesan mengenai informasi promo hotel dan penginapan yang ditawarkan dan menjelaskan @mitrahotelpku, berikut:

Gambar 4.4

Unggahan di *instagram* berisikan harga dan fasilitas hotel



Sumber : (akun *instagram* @Mitrahotelpku, 2020)

Gambar 4.5

Unggahan di *instagram* berisikan Promo fasilitas resto hotel



Sumber : (akun *instagram* @Mitrahotelpku, 2020)

Gambar 4.6.

Unggahan di *instagram* yang berisikan informasi fasilitas yang didapat



Sumber : (akun *instagram* @Mitrahotelpku, 2020)

Hal inipun sejalan dengan apa yang dikatakan oleh pemilik akun @mitrahotelpku berikut:

“Konten tu biasanya tu ada jenis hotel. Kelas kamar hotel, harga, fasilitas menu *resto* atau cara pesan, tempat dan waktu” (Hasil wawancara dengan Bapak Didi pemilik akun *instagram* @mitrahotelpku. Pada Sabtu 21 maret 2020 pukul 19.40).

Tidak semua konten yang diunggah berisikan pesan atau informasi yang lengkap. Hal inipun juga dirasa oleh konsumen. Beberapa *followers* yang diwawancarai mengaku bahwa pesan atau informasi yang diunggah kurang lengkap, seperti yang diungkapkan beberapa kosumen berikut:

“Nggak semua mas, ada yang full informasinya, ada yang cuma kaya *greeting* doang. Di informasi awal Cuma dilengkapi info sedikit, tapi

belakangan tidak ada” (@totoktoink, wawancara Pada 29 Maret 2020 pukul 15.00)

“Kalau disetiap postingan sih enggak, Cuma adalah (info menu dll) cuma nggak disetiap postingan, tapi sejauh inisih sudah terjawab terutama dari caption” @Donipokpok, Pada Jumat 27 Maret 2020 pukul 16.00)

Temuan dalam penelitian yang dilakukan kepada informan yaitu pemilik akun *instagram* @mitrahotelpku. Informan pada dasarnya memiliki pendapat yang sama mengenai dampak *instagram* sebagai media pemasaran *online* dalam mempromosikan hotel . Dari pernyataan informan, tidak menunjukkan dampak negatif dari *instagram* sebagai media pemasaran. Karena *instagram* memang memiliki banyak dampak positif untuk media memasarkan atau untuk promosi. seperti yang diungkapkan pemilik akun *instagram* @mitrahotelpku

Dampak positif dari manfaat *instagram* sebagai media memasarkan barang dan jasa sih banyak banget. *Instagram* itu simple banget, itu termasuk dampak positif lo, soalnya mempermudah penjual untuk menjual barang dagangannya. Terus orang-orang kan lagi seneng banget belanja di *instagram* soalnya foto di *instagram* kan bagus-bagus tuh, terus milihnya barang lewat *instagram* itu juga mudah, gak acak. Apalagi di *instagram* biasanya juga ada testi-testi pembeli yang bikin pembeli lain bakal tambah yakin sama barang dagangan yang dibeli lewat *instagram*. Kalo dampak negatifnya sih lebih ke keamanan foto nya ya yang tidak memiliki hak cipta, jadi gampang banget orang lain njiplak atau ambil foto kita di *instagram* (Hasil wawancara dengan Bapak Didi pemilik akun *instagram* @mitrahotelpku. Pada Sabtu 21 maret2020 pukul 19.40).

Hal ini di sampaikan juga oleh Bapak Hotman Selaku Perwakilan Manager hotel Angkasa, beliau mengatakan bahwa

Banyak lah dampak positif yang dirasakan setelah promosi di instagram ini, ya walaupun tidak terlihat secara langsung, tapi pastinya setelah melihat promosi kami di instagram akan menjadi rekomendasi calon pelanggan kami. Ya kalau negatifnya kadang kayak penyalahgunaan foto-foto yang di sana sih (Hasil wawancara dengan Bapak Hotman Selaku Perwakilan Manager hotel Angkasa. Pada Kamis, 26 Maret 2020 pukul 10.00).

Bapak Rey Selaku perwakilan Hotel Cititel Juga mengatakan

Karna jangkauan instagram itu luas, pastinya sangat banyak manfaat positifnya setelah promosi di sana, walau tidak secara langsung dan cepat, namanya juga promosi, paling ngak akan jadi referensi lah bagi orang-orang yang nyari hotel dan fasilitasnya. Kalau dampak negatifnya ya kalau menurut saya ngak ada sih (Hasil wawancara dengan Bapak Rey Selaku perwakilan Hotel Cititel. Pada Jumat 27 Maret 2020 pukul 13.00).

Dari hasil wawancara diketahui bahwa tujuan komunikasi yang dilakukan @mitrahotelpku adalah @mitrahotelpku dapat lebih dikenal oleh konsumen targetnya dan dapat meningkatkan jumlah kunjungan mitra hotelnya dengan memanfaatkan media *social instagram*. Selain itu, meskipun tidak secara frontal pemilik akun @mitrahotelpku juga berharap komunikasi pemasaran ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen berupa tindakan mencoba/menginap di hotel yang di promosikan.

Shimp (2014:52) mengungkapkan bahwa menciptakan kesadaran akan produk jasa dan mendorong produk jasa terutama perhotelan menghasilkan sedikit efek positif pada akhirnya mendorong konsumen melakukan transaksi yaitu menginap dan menggunakan fasilitas yang ditawarkan atau terlibat dalam beberapa bentuk perilaku yang diinginkan. Bukti dari sebuah perilaku adalah tindakan

(*action*) tertentu. Tentunya tindakan yang diinginkan oleh pemasar adalah mencoba ataupun membeli produk jasa hotel, hal ini jugalah yang diharapkan @mitrahotelpku. Dari survei yang dilakukan terhadap *followers* @mitrahotelpku diketahui bahwa sebagian besar dari mereka telah melakukan menginap di hotel yang menjadi mitra @mitrahotelpku yang tentunya ini merupakan tindakan (*action*) yang diinginkan @mitrahotelpku konsumen setelah menerima informasi-informasi yang disalurkan melalui *instagram*.

### C. PEMBAHASAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan ke 5 Informan, dapat diketahui bahwa pemanfaatan *Instagram* yang telah dilakukan akun @mitrahotelpku telah dilakukan dengan baik dan maksimal, dan telah mencapai tujuan dari suatu promosi, sebagaimana diketahui tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran.

Pemanfaatan promosi hotel yang dilakukan di akun *instagram* @mitrahotelpku bukan hanya dirasakan oleh pengikutnya atau *followersnya*, karena akun @mitahotelpku menggunakan *hashtag* untuk menjangkau jangkauan yang luas, jadi manfaat dari promosi tidak hanya dilakukan secara pribadi juga dapat membangikan informasi promosi kepada keluarga, dan teman dekat.

Banyak dampak baik dan fasilitas yang dapat digunakan untuk mempromosikan hotel di akun @mitahotelpku, pemanfaatan itu dilakukan berdasarkan target pasar dan sasaran yang ingin di capai oleh akun

@mitahotelpku. Dampak positif dari manfaat *instagram* sebagai media memasarkan barang dan jasa yang banyak. *Instagram* sangat simple, itu termasuk dampak positifnya, karena mempermudah penjual untuk menjual barang dagangannya.

Alasan media sosial *Instagram* lebih dipilih sebagai sarana promosi oleh pengelola akun @mitahotelpku yaitu, dikarenakan *Instagram* dilengkapi fitur-fitur yang sangat mendukung untuk promosi hotel, *Instagram* lebih populer dibanding media sosial lainnya, tampilan yang lebih menarik, dan banyaknya masyarakat khususnya para target pasar yaitu PNS, Honorer, Wisatawan, Travel. Dan lain-lain yang menggunakan *Instagram* dalam bersosial media. Pelaksanaan promosi akun @mitahotelpku tidak akan berhasil dan berkembang jika tidak adanya Sumber Daya Manusia yang berkompeten sebagai penunjang kegiatan promosi. Sumber Daya Manusia tersebut merupakan yang ditugaskan dalam mengelola akun *Instagram* akun @mitahotelpku yang memang telah memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing. Tujuan adanya pengelola khusus pada akun *Instagram* @mitahotelpku adalah supaya membuat strategi promosi menarik dan banyak pengguna *instagram*. Akun *Instagram* akun @mitahotelpku memberikan berbagai macam informasi tentang hotel, fasilitas hotel, promosi hotel, *discount* hotel, kafe hotel, dan *restaurant*.

Melalui akun *Instagram* @mitahotelpku pengelola akun memberikan update informasi berupa postingan yang bertujuan memeberikan informasi dan ajakan kepada masyarakat sebanyak 2-3 kali setiap hari.

Sebuah organisasi dalam melakukan promosi perlu menentukan sasaran atau target pemasarannya. Penentuan target market tersebut diperuntukkan agar dalam penyampaian promosi bisa langsung tepat sasaran. Tidak terkecuali Hotel yang ada di Pekanbaru juga menentukan target dalam melakukan pemasaran melalui akun *Instagram* @mitahotelpku. Adapun promosi yang dilakukan oleh pengelola @mitahotelpku dalam setiap postingannya secara umum diperuntukkan oleh masyarakat luas.

Kendala yang sering dihadapi terkadang menyebabkan pelaksanaan kegiatan promosi menjadi terhambat. Selain itu kendala tersebut juga berimbas pada kurangnya minatnya masyarakat terhadap hotel tersebut. Oleh karenanya, kendala tersebut hendaknya ditemukan dan diatasi agar dalam pelaksanaan kegiatan promosi bisa berjalan dengan baik dan efektif. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh akun @mitahotelpku juga tidak luput dari adanya sebuah hambatan atau kendala. Hambatan atau kendala yang dialami tersebut berbeda-beda. Berdasarkan jawaban semua informan dalam penelitian, maka dapat diketahui bahwa kendala atau hambatan yang terdapat dalam pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh @mitahotelpku adalah kurangnya konsistensi pemegang akun yang hanya dikelola oleh satu orang untuk melakukan promosi. Kendala lain yaitu jumlah postingan yang kurang konsisten, susah nya menentukan tema yang sesuai dengan kesepakatan bersama antara pihak hotel dan pemilik akun, dan susah nya membuat caption yang sesuai dengan foto yang akan diunggah.

Sebagaimana Metode pemanfaatan *instagram* yang sudah dilakukan akun @mitahotelpku adalah Metode-Metode yang digunakan dalam kegiatan promosi

yang terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

Pola *update* konten pada akun @mitahotelpku dilakukan dengan menyesuaikan *timeline* yang memang telah dipersiapkan. *Timeline* pada akun @mitahotelpku berisi tanggal untuk *update* konten, foto-foto, dan video yang telah ditentukan, waktu untuk mengunggah konten, hingga waktu untuk *merepost* foto atau video dari *follower* yang dipilih oleh *admin*. Jumlah konten yang harus diunggah ke dalam akun *Instagram* akun @mitahotelpku yaitu 2 hingga 3 foto dalam sehari dengan waktu yang telah ditentukan sesuai dengan *timeline*, sedangkan video harus diunggah dalam waktu minimal seminggu sekali. Selain menyesuaikan dengan *timeline* yang telah dipersiapkan, *admin* juga mengunggah konten secara spontanitas.

Penulisan *caption* dalam akun @mitahotelpku tidak menggunakan strategi khusus. Dalam penulisan *caption* hal terpenting adalah harus menggunakan bahasa promosi yang baik. Hal ini diharapkan agar dapat menciptakan *engagement* kepada para *follower* seperti adanya interaksi dengan cara *follower* memberikan respon pada setiap konten yang diunggah. Bahasa promosi yang mampu menciptakan *engagement* terhadap *follower* yang dimaksud adalah menulis *caption* dengan cara memberikan fakta-fakta menarik mengenai konten

yang diunggah, dan menulis *caption* dalam bentuk pertanyaan yang dianggap sangat efektif menciptakan interaksi dengan *follower* karena kolom komentar akan langsung ramai dengan *respons* dari *follower*.

Promosi yang dilakukan akun @mitahotelpku bersifat mengingatkan dilakukan untuk mempertahankan dan gengsi hotel serta produknya di hati masyarakat. Hal ini perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Dengan demikian perusahaan berhak untuk berusaha mempertahankan pembeli yang ada. Jadi, secara singkat promosi berkaitan dengan upaya orang dapat mengenal produk hotel yang dipromosikan akun @mitahotelpku, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, dan yakin untuk membeli. Sementara itu, dari hasil penelitian yang didapat, kementerian pariwisata berusaha mengingatkan target pasarnya akan daya tarik yang dimiliki Indonesia untuk dijadikan tujuan berlibur atau berwisata. Dengan menerapkan *five wonders* pada konten yang diunggah ke akun @mitahotelpku, *followers* akan diingatkan bahwa Indonesia tidak hanya memiliki keindahan alam tetapi juga beragam kebudayaan dan wisata *modern* yang juga dapat dijadikan tujuan berwisata.

Promosi yang bersifat membujuk kurang disenangi orang. Namun kenyataannya, saat ini promosi yang muncul banyak yang bersifat membujuk. Promosi seperti ini diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan *Instagram* oleh akun @mitrahotelpku yang dipilih sebagai media promosi hotel di Kota Pekanbaru terbukti dari hasil wawancara dengan pemilik akun dan 2 orang perwakilan hotel yang menjadi mitra @mitrahotelpku dimana banyak fitur yang dapat dimanfaatkan dalam akun *instagram*, mulai dari pemanfaatan foto, *feed*, *story*, status, *viewers*, *hashtag*, dalam memperluas jangkauan promosi hotel yang dilakukan, dengan memaksimalkan pemanfaatan fitur dan media yang tersedia dalam aplikasi *instagram*. Bentuk pemanfaatan yang dilakukan berdasarkan segmentasi pasar @mitrahotelpku dibagi menjadi dua yaitu segmentasi demografis dan segmentasi psikografis. Untuk segmentasi demografis @mitrahotelpku memilih berdasarkan, pada peta kependudukan yaitu jenis kelamin, usia, dan jenis pekerjaan konsumen, serta segmentasi psikografis, segmentasi ini lebih berdasarkan pada gaya hidup dan kepribadian manusia. Dua segmentasi inilah yang menjadi dasar penentuan dari target pasar @mitrahotelpku.

### B. Saran

1. Bagi @mitrahotelpku

Pemilihan dan Pemanfaatan *Instagram* sebagai media pemasaran *online* sudah tepat, apalagi hal yang ditunjukkan adalah pengenalan produk

melalui sebuah foto yang menarik, sehingga mampu membuat konsumen menjadi penasaran. Tetapi, sangat disayangkan iklan spam pada waktu *paid promote* sangatlah mengganggu. Oleh karena itu, peneliti menyarankan iklan spam pada akun *Instagram* @mitrahotelpku ini, supaya lebih sedikit agar *followers* @mitrahotelpku tidak merasa terganggu atau bahkan bisa berkurang karena banyaknya iklan *spam*. Atau untuk lebih efektifnya @mitrahotelpku membuat akun *Instagram* kedua yang khusus untuk koleksi foto produknya saja tanpa ada iklan *spam*.

## 2. Bagi Hotel yang menggunakan Media Sosial

Saran untuk para Hotel yang menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media promosi. Diera yang serba digital ini, lebih baik para pebisnis bisa lebih bijak dalam pemilihan media sosial untuk dijadikan media pemasaran *online*. Oleh karena itu, para pebisnis *online* harus mengetahui bagaimana langkah pemilihan media yang tepat, sebelum menggunakan media sosial sebagai media pemasaran *online*. Karena media sosial yang tepat akan mempengaruhi bagaimana sebuah jasa hoteldikenal atau tidaknya oleh para pengguna media sosial lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Abdurrahman, Oemi. 2001. *Dasar-Dasar Public Relations*. PT Citra Aditya Bakti, Bandung
- Ardianto, Elvinaro dkk. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatam Media, Bandung
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook*. Media Kita, Jakarta.
- Brogan, Chris. 2010. *Social Media 101:Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. John Wiley & Sons
- Brade Robert, 2008, *5 Strategi Ampuh Berbisnis*, Yogyakarta, PT Benteng Pustaka
- Cangara, Hafied. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi (Cetakan Keempat)*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- David, Fred R, 2011, *Strategi Manajemen Strategi Konsep*, Jakarta, Salemba Empat
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori & Praktek Edisi Pertama*. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Halim Cipta, 2010, *Tip Praktis Promosi Online Untuk Berbagai Event*, Jakarta, PT Elex Media Komputindo
- Hurriyati Ratih, 2010, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas konsumen*, Bandung, ALFABETA,
- Kotler Philip dan Kevin Lane kaller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Erlangga
- Morisson, 2008, *Manajemen Media Penyiaran*, Jakarta, Kencana
- M. Hikmat, Mahi. 2011. *Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Mulyana, Deddy. 2009. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya, Bandung.

- Moleong, Lexy. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Rosda karya, Bandung
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Purba, Amir, 2006, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Medan, Pustaka Bangsa Press,
- Prakoso Satrio Budi, 2014, *Analisis Pengaruh E-Promotion, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Buck Store Semarang*,
- Rakhmat, Jalaludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ruslan Rosadi, 2007, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada
- Suharno Bambang, 2008, *Panduan Lengkap Memulai Dan Mengelola Bisnis Dari Nol*, Jakarta, Penebar Swadaya
- Sukarto dan Hianoton, 2009, *Sukses Berbisnis Di Internet dalam 29 Hari*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama
- Tjiptono fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Andi Offset
- Ustadiyanto Riyeye dan Ratna Silvia, 2001, *Strategi Serangan Internet Marketing*, Yogyakarta, Andi
- Winardi J, 2003, *Entrepreneur & Entrepreneurship*, Jakarta, Prenadamedia Grup
- West Ricard dan Lynn H Turner, 2008, *Pengantar Teori komunikasi Edisi 3 Analisa dan Aplikasi*, Jakarta, Salemba Humanika
- Waringin tung Desum, 2010, *Marketing Revolution*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama Anggota IKAPI,
- Yoga Pranama, 2009, *Ebook Mukhtashar Shahih Muslim*, kampung Sunnah,

Zakki Ali dan Smithdev Community, 2008, *7 CMS Pilihan Internet Marketing*, Jakarta, PT Elex Media Kumpotindo,

### **Jurnal**

Rita Wahyuni Arifin, 2015, *Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif*. STMIK Bina Ansani, Vol 2, No 2

### **Skripsi**

Yudhi Gumbiro Banjaransari, 2018. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Page Down Cloth Maker*, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta

Tubagus Andriansyah ,2018. *Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi Screamous Clothing*, Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung