



SISTEM PEMASARAN PRODUK HOTEL PADA MEDIA SOCIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT KUNJUNGAN HOTEL ARYADUTA SEMANGGI, JAKARTA SELATAN

Rizki Nurul Nugraha^a, Joko Edwin Saputra^b, Rivaldo Lucas Waworundeng^c

^a Parwisata, rizki.nurul@civitas.unas.ac.id Universitas Nasional

^b Parwisata, jokoedwin87@gmail.com Universitas Nasional

^c Parwisata, pauluswaworundeng223@gmail.com Universitas Nasional

ABSTRAK

Instagram is a place to divide photos by uploading them to be viewed by many. Communication between fellow instagram users can thus be developed by liking and also by commenting on photos uploaded by other users. Followers are also among the most important elements, where the number of likes is directly proportional to the level of excellence and the popularity of the photo. It has a big impact on the marketing plans on instagram social media. The instagram account named @aryaduta_hotels has stood since 2013. This account is an account that USES instagram as a promotional media hotel. Research has concluded that the use of instagram by @aryaduta_hotels selected as a media promotional service at the aryaduta suites colver hotel. The research results come from the research with the account owners and 2 hotel representatives who become partners @aryaduta_hotels. Many features that can be used in instagram accounts, starting with photo, feed, story, status, viwers, hashtags, can expand the range of hotel services promoted by maximizing the features and media marketing strategies available on the instagram application.

Keywords: Social Media Marketing Strategy; Hospitality; Social Media Marketing Plan

ABSTRAK

Instagram adalah sebagai tempat untuk membagi foto dengan cara mengunggahnya agar dapat dilihat oleh banyak orang. 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 Rencana Pemasaran di media sosial Instagram. Akun Instagram bernama @aryaduta_hotels berdiri sejak tahun 2013. akun ini adalah sebuah akun yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi hotel. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwapemanfaatan *Instagram* oleh akun @aryaduta_hotels yang dipilih sebagai media promosi Pelayanan di Hotel Aryaduta Suites Semanggi . hal ini terbukti dari hasil penelitian dengan pemilik akun dan 2 orang perwakilan hotel yang menjadi mitra @aryaduta_hotels. banyak fitur yang dapat dimanfaatkan dalam akun *instagram*, mulai dari pemanfaatan foto, *feed*, *story*, *status*, *viwers*, *hashtag*, dapat memperluas jangkauan promosi Pelayanan hotel yang dilakukan dengan memaksimalkan pemanfaatan fitur dan Strategi Pemasaran media yang tersedia dalam aplikasi *instagram*.

Kata Kunci: Sosial Media Marketing Strategy; Hospitality; Sosial Media Marketing Plan

1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang tak terelakkan ini membawa banyak wahyu baru, salah satunya adalah inovasi. Kemajuan inovasi tidak dapat dibedakan dari meningkatnya kebutuhan manusia di planet ini. Inovasi membuat lebih mudah bagi orang untuk mengurus tanggung jawab mereka, terutama mengenai komunikasi. Munculnya instrumen khusus, misalnya, PDA telah membuat lebih mudah bagi kita untuk menyampaikan dan memberikan data kepada siapa saja dan di mana saja. Aplikasi pada PDA dapat

digunakan sebagai mode untuk perdagangan data dan komunikasi, yang dapat digunakan untuk mempromosikan pertukaran.

Media sosial terdiri dari berbagai macam dan bentuk. Berbagai perusahaan rintisan berbasis platform terus berkembang mengikuti tren pasar yang berlaku. Namun, dalam kurun waktu 4 tahun terakhir, data statistik yang dikeluarkan oleh Lembaga riset asal Inggris We Are Social menunjukkan pengguna social media Indonesia masih didominasi oleh Facebook. Pada tahun 2017, pengguna Facebook di Indonesia telah mencapai 106 juta orang. Hal itu menunjukkan peningkatan yang signifikan jika dibandingkan pada tahun 2014 yang mencapai 69 juta pengguna. Melihat peluang yang begitu besar bagi para pelaku UMKM, terlebih yang belum memasuki pasar digital. Sejatinya peluang untuk menjadi entrepreneur masih terbuka lebar, terlebih jika mengkhususkan diri di bidang digital.

Era digital kini menjadi tantangan baru bagi para pemasar. Pola pemasaran konvensional tentu akan membuat calon pelanggan ataupun pelanggan baru kurang tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan. Strategi pemasaran di era digital sangat dibutuhkan, untuk menarik pelanggan baru maupun merawat pelanggan lama. Kemajuan teknologi yang pesat membuat interaksi antar manusia semakin tak terbendung, bahkan nyaris tak terbatas waktu (Eko Nur Syahputro 2020).

Sedangkan bagi orang-orang yang ingin diakui eksistensinya oleh masyarakat luas melalui media sosial biasanya akan menggunakan media sosial yang bersifat terbuka seperti Instagram, Facebook, Line, atau Twitter. Karena disinilah tempat kita bisa secara bebas dan terbuka dalam berinteraksi. Sehingga banyaknya update status serta posting-an yang kita miliki adalah salah satu bentuk jika kita ingin dikenal secara luas. Kita dikenal sebagai apa dan siapa itu kita yang memutuskan, karena apa yang kita posting melalui media sosial akan menjadi gambaran diri kita bagaimana kita memposisikan diri dimata masyarakat luas. (Hastuti 2017)

Salah satu media berbasis internet yang sering digunakan oleh pelaku usaha atau bisnis adalah media Instagram yang merupakan cara yang sangat ampuh untuk memajukan barang termasuk tenaga kerja dan produk. Instagram adalah aplikasi hiburan berbasis web yang luar biasa di ponsel, adalah media modern yang kemampuannya hampir setara 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.

Instagram telah menjadi mode bagi manajer keuangan untuk melibatkan aplikasi Instagram untuk komunikasi bisnis melalui kemajuan. Pola ini telah digunakan secara luas oleh organisasi di seluruh dunia, dan tinjauan yang diarahkan oleh Basic Measured (Mardalis dan Hastuti, 2017: 53) menunjukkan bahwa sebanyak 54% organisasi merek terkenal menggunakan Instagram sebagai media khusus.

Ini akan mendorong organisasi dan pemasok promosi untuk bersaing dalam menampilkan produk mereka di hiburan berbasis web Instagram. Pakar keuangan memutuskan untuk menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk mereka agar berfungsi dengan kontribusi mereka kepada pembeli yang diharapkan, kemudian dengan implikasi termasuk penggunaan hiburan online Instagram sebagai media komunikasi yang menampilkan dalam hal mempromosikan komunikasi.

5 Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2022

Whatsapp	88.7%
Instagram	84.8%
Facebook	81.3%
Tiktok	63.1%
Telegram	62.8%

Tabel 1.1 Persentase pengguna internet yang menggunakan setiap platform media sosial

Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

Hiburan online Instagram merupakan sarana informasi (aplikasi) yang dapat berbicara kepada orang luas dengan saling berbagi foto atau rekaman, dengan tambahan elemen seperti DM (pesan langsung), komentar, cinta, dan sebagainya. Instagram Media adalah aplikasi di ponsel untuk berbagi foto dan rekaman. Foto dan rekaman yang ditransfer mungkin berisi teks atau gambaran yang menggambarkan foto atau video tersebut. Instagram dan Facebook saling berhubungan. Instagram mengizinkan kita untuk mengikuti teman kita di akun Facebook kita. Instagram saat ini memiliki klien Instagram di seluruh dunia, mencapai 1,96 miliar pada kuartal pertama 2022. Jumlah ini naik 1,67% dari 1,92 miliar pengguna pada kuartal terakhir. Popularitas Instagram yang berkembang menawarkan klien kesempatan untuk memajukan produk, gambar, atau bisnis mereka melalui Instagram. Instagram merupakan salah satu hiburan online yang dapat dimanfaatkan sebagai media pameran langsung dan interface dengan pembeli.

Kegunaan utama Instagram adalah sebagai tempat berbagi foto dengan cara menunggahnya agar dapat dilihat oleh masyarakat umum. Kerangka sosial dalam aplikasi ini adalah pengikut akun satu sama lain, sehingga memungkinkan untuk mengatur komunikasi antara klien Instagram dengan memilih dan mengomentari foto yang ditransfer oleh klien yang berbeda. Pemuja juga sangat mungkin menjadi komponen utama, di mana jumlah preferensi langsung sesuai dengan keindahan foto dan ketenaran foto. Ini sangat kuat melalui hiburan berbasis web Instagram. Jadi anak muda, terutama siswa sekarang, berlomba-lomba untuk mendapatkan foto terbaik, mendapatkan sebanyak mungkin yang diharapkan, dan menjadi pemilik akun yang terkenal.

Bagi perusahaan yang memberikan kemudahan administrasi, seperti penginapan, dengan mengenali pangsa pasar, target pasar dan penempatan barang, yang biasa disebut dengan teknik STP, melalui hiburan online khususnya Instagram untuk promosi. Sebuah akun Instagram bernama @aryaduta_hotels dibuat pada tahun 2015, sebuah rekor yang melibatkan Instagram sebagai wahana khusus penginapan Aryaduta.

Dari klarifikasi tersebut, pencipta melakukan pengembangan dan pendalaman terkait dengan pemanfaatan media social berbasis web Instagram sebagai media khusus penginapan @aryaduta_hotels. Penelitian ini lebih fokus pada kelayakan media social virtual Instagram sebagai media waktu terbatas yang dilihat dari seberapa besar pesan dapat mempengaruhi perilaku pembeli dan apakah pesan yang disampaikan sampai pada tujuan pembeli. Untuk melihat apakah catatan @aryaduta_hotels dapat mempengaruhi perilaku pelanggan dan apakah pesan yang disampaikan sempurna, pemeriksaan ini dilakukan dengan menaikkan judul “PEMASARAN HARGA KAMAR HOTEL PADA MEDIA SOCIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT KUNJUNGAN HOTEL ARYADUTA SEMANGGI, JAKARTA SELATAN”. Berdasarkan landasan permasalahan tersebut, maka rencana permasalahan yang akan dikaji adalah mengenai bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media promosi Aryaduta Hotel, serta apa dampak dari pemanfaatan Instagram sebagai media promosi Aryaduta Hotel terhadap peningkatan minat kunjungan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi: Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim (Belch & Belch 2014). Pemasaran: Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya (Belch & Belch 2014).

Dari dua pengertian kata tersebut dapat kita simpulkan bahwa Komunikasi pemasaran (bahasa Inggris: marketing communication/ marcomm) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Duncan 2002). Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Harriet 2015). Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau

memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan (Stephan dkk 2015).

Komunikasi. Pemasaran bisa akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah (Duncan 2002). Komunikasi adalah sebuah usaha untuk menyampaikan pesan positif atau negatif dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain melalui media yang digunakan (Duncan 2002). Definisi singkat ini mungkin dapat menggambarkan dengan lebih jelas mengenai apa itu komunikasi. Sementara itu, pemasaran adalah segala usaha yang dilakukan dalam menyediakan barang untuk pasar, mulai dari merumuskan produk hingga mempromosikan produk tersebut ke masyarakat. Dua hal ini walaupun berbeda, akan tetapi sangat berkaitan. (National and Pillars 2020)

2.2 HOTEL

Hotel adalah jenis akomodasi yang dikelola secara komersial dan professional, disediakan bagi setiap orang yang ingin mendapatkan pelayanan penginapan (rooms), makanan dan minuman (food and beverage), hiburan seperti night club, discotheque, serta pelayanan menarik lainnya (Undang-Undang No.10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata) Namun demikian, pada dasarnya produk dan jasa pelayanan hotel sudah dimulai dinikmati tamu pada saat ia melakukan check-in dan registrasi. Selanjutnya, ketika tamu tinggal dan menginap di kamar, makan dan minum di restoran, main tenis atau berenang, menikmati hiburan hingga terakhir pada saat check out, keseluruhannya merupakan produk hotel.

Berdasarkan system penerapan tarif kamar (room rate), maka biasanya dibagi menjadi 4 sebagai berikut :

- 1) Full American plan (FAP), yaitu hotel yang menganut system dimana harga kamar sudah termasuk tiga kali makan.
- 2) Modified American plan (MAP), yaitu hotel yang menganut sistem dimana harga kamar sudah termasuk makan dua kali
- 3) Continental plan, yaitu hotel yang menganut sistem dimana harga kamar sudah termasuk makan pagi (continental breakfast)
- 4) European plan, yaitu sistem dimana harga kamar tidak termasuk makan (room rate only)

Terkadang satu hotel memiliki lebih dari satu sistem penerapan tariff, yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan/ tamu yang datang. (Hermawan, H., Brahmanto, E., & Hamzah 2018)

2.3 PROMOSI

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. (National and Pillars 2020)

Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Berikut diuraikan pendapat para pakar terkait promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Belch & Belch 2014). Hermawan (2012), promosi adalah salah satu komponen prioritas dari ketiga kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Menurut (Fajar Fahrudin and Yulianti 2015) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

3. METODOLOGI 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.



Gambar 2.1 Akun Isntragram Hotel Aryaduta Semanggi Jakarta

Sumber : laman akun Instagram @aryadutasuitessemanggi

Objek dalam penelitian ini adalah pemilik akun @aryaduta_hotel. Yang menjadi objek penelitian ini adalah orang atau bagian-bagian yang ada di bertugas mempromosikan hotel yang ada di Hotel Aryaduta Semanggi melalui akun @aryaduta_hotel. Objek ini dipilih karena orang tersebutlah yang bertugas dan mengatur promosi aryaduta hotel. Sumber data dalam penelitian ini yaitu Sumber data primer penelitian ini adalah wawancara informen penelitian yang terdiri dari orang yang memiliki peran dalam mempromosikan hotel di Hotel Aryaduta Semanggi melalui akun @aryaduta_hotel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Melihat potensi pasar online di Indonesia dengan berkembangnya Internet yang memiliki pertumbuhan bisnis di Indonesia, khususnya bisnis online Indonesia yang semakin membumi. Perkembangan yang pesat ini disebabkan oleh cara akses internet yang lebih natural bagi masyarakat akhir-akhir ini. Peningkatan jumlah pengguna dimulai pada tahun 2012, dan ini menjadi salah satu cikal bakal menjamurnya bisnis online (Suryadana and Nugraha 2018).

Saat ini sosial media menjadi salah satu aspek penting yang digunakan berbagai kalangan, mulai dari kampanye politik, strategi pertahanan Negara, kebijakan public, hubungan masyarakat, manajemen merek hingga komunikasi antar perusahaan. Devisi pemasaran merupakan unit perusahaan yang memiliki tugas utama sebagai alat untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan, siapa perusahaan, hingga seberapa penting unit pemasaran berperan penting bagi perusahaan (Mardalis and Hastuti 2017).

Pemanfaatan Virtual Entertainment Instagram @aryaduta_hotel Sebagai Media Kemajuan Penginapan di Kota Hotel Aryaduta Semanggi, Dari hasil pemeriksaan, informasi pemanfaatan Instagram

@aryaduta_hotels dalam memajukan penginapan, bahwa sebagian besar penginapan di Hotel Aryaduta Semanggi dibangun untuk membantu kegiatan terbatas waktu melalui media Instagram. Karena pemanfaatan Instagram cukup berpengaruh terhadap kemajuan sebuah bisnis dan diarahkan untuk menciptakan dan mengembangkan citra penginapan. Pemanfaatan Instagram @aryaduta_hotels juga memberikan keuntungan dalam mendapatkan tamu penginapan yang sangat banyak. Dari hasil pertemuan dengan pemilik akun Instagram @aryaduta_hotels yang menjadi narasumber,

Pemanfaatan promo penginapan yang dilakukan pada akun instagram @aryaduta_hotels tidak hanya dirasakan oleh para peminat atau pendukungnya saja, karena akun @aryaduta_hotels menggunakan hastag hingga jangkauan yang luas, sehingga keuntungan dari promo tersebut tidak sedikit. namun juga dapat memberikan informasi khusus semua orang. Hal tersebut secara perlahan meningkatkan minat kunjungan konsumen ke hotel.

Banyak sekali fasilitas yang bisa dimanfaatkan untuk memajukan penginapan di akun @aryaduta_hotels, pemanfaatannya dilakukan dengan mempertimbangkan target pasar dan fokus yang ingin dicapai oleh akun @aryaduta_hotel. Efek positif dari keunggulan Instagram sebagai sarana untuk mempromosikan banyak tenaga kerja dan produk. Instagram sangat mendasar. Ini menggabungkan efek positif, karena memudahkan dealer untuk menjual produk mereka.

Penjelasan Instagram web-based entertainment dipilih sebagai perangkat khusus oleh pengawas akun @aryaduta_hotels karena Instagram dilengkapi dengan highlight yang sangat kuat untuk kemajuan penginapan, Instagram lebih terkenal dari hiburan virtual lainnya, tampilan yang lebih menarik, dan jumlah individu yang sangat banyak, terutama pasar sasaran, khususnya, Turis, Travel. Terlebih lagi, orang lain yang menggunakan Instagram dalam hiburan virtual. Motivasi di balik memiliki direktur yang luar biasa di akun Instagram @aryaduta_hotels adalah untuk memikirkan prosedur khusus yang dapat menarik banyak klien Instagram. Akun Instagram @aryaduta_hotels memberikan berbagai macam data tentang penginapan, perkantoran penginapan, promo penginapan, limit penginapan, bistro penginapan, dan tempat makan.

Suatu asosiasi dalam melakukan promosi perlu menentukan tujuan atau sasaran periklanan. Jaminan pasar sasaran direncanakan sehingga penyampaian kemajuan dapat langsung di lihat. Hotel Aryaduta Semanggi juga menetapkan fokus dalam beriklan melalui akun Instagram @aryaduta_hotels. Kemajuan-kemajuan yang dilakukan oleh supervisor @aryaduta_hotel di setiap Rintangan yang dialami. Mengingat tanggapan relatif banyak sumber dalam tinjauan, sangat mungkin terlihat bahwa hambatan yang terkandung dalam pelaksanaan kemajuan yang diselesaikan oleh @aryaduta_hotels adalah tidak adanya konsistensi pemegang rekor yang hanya diawasi oleh satu. individu untuk melakukan kemajuan. Kendala lain adalah jumlah posting yang saling bertentangan, kesulitan menentukan topik yang sesuai dengan pemahaman bersama antara penginapan dan pemilik rekaman, dan kesulitan membuat prasasti yang sesuai dengan foto yang akan ditransfer.

Dari berbagai fitur Instagram, pemilik akun Instagram @aryaduta_hotels dapat memposting foto, share, followers, geotag, hashtag, likes, komentar dan kutipan pada setiap proses promosi hotel melalui media sosial Instagram. Fitur-fitur ini berperan besar dalam semua aktivitas, termasuk elemen hotel @aryaduta_hotels.



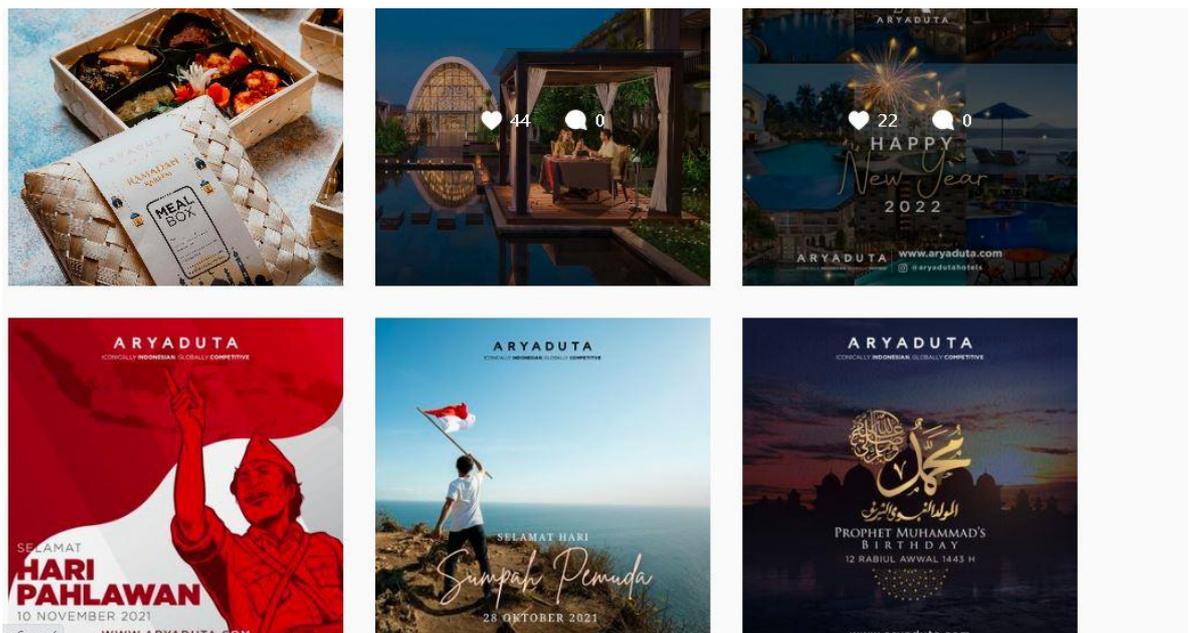
Gambar 3.1 konten Unggahan Hotel Aryaduta Suites semanggi

Sumber : laman akun Instagram @aryadutasuitessemanggi

Selain itu fitur Posting Foto juga mampu memberikan fungsi sebagai persuasi atau bersifat mempengaruhi daya tarik *viewers* maupun calon *costomer hotel* dan hal ini telah memenuhi sifat-sifat yang dimiliki oleh unsur promosi berupa *advertising*. Fitur *followers* yang dimiliki akun *instagram @aryaduta_hotels* memberikan dampak baik bagi hotel yang menjadi mitra akun *@aryaduta_hotels* 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 dinformasikan.

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 *@aryaduta_hotels* dalam menemukan serta memilih foto yang berkaitan dengan fasilitas dan keunggulan hotel yang akan di rposisikan. Fitur quotes dan dilengkapi dengan komentar telah mendukung suatu rproses promosi dalam melakukan interaksi langsung personal salling kepada calon pengunjung hotel followers *@aryaduta_hotels*

Hotel Aryaduta Suites Semanggi memanfaatkan teknologi yang semakin berkembang pesatnya di dunia yaitu dengan cara menggunakan media sosial untuk menjadikannya alat untuk menampilkan citra mereka dan memasarkan produk serta penawaran mereka , media sosial yang dinggunakan oleh Hotel Aryaduta Suites Semanggi adalah *Platform* media sosial Instagram , media sosial ini telah mendapatkan puluhan juta pengguna diberbagai macam belahan dunia dan maupun Indonesia ,maka dari itu *Platform* dipercaya sangat menguntungkan bagi Pemasaran dan akan menarik minat pelanggan. Hal tersebut Hotel Aryaduta bergabung pada pada media sosial Instagram pada bulan Januari 2013 dan sekarang telah meraih 3.362 Pengikut pada laman akunnya, pada akun media sosialnya ini pun berisi unggahan seputar produk mereka dan juga terkadang penawran menarik dan penawaran saat musim liburan Nasional maupun Internasional, atau adapun juga unggahan tentang Seputar event yang digelar di Hotel Aryaduta Suites Semanggi ini (Gambar 2).



Gambar 3.2 Unggahan Seputar Event Di Hotel Aryaduta Suite Semanggi

Sumber : laman akun Instagram @aryadutasuitessemanggi

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan dan Instagram oleh akun *@aryaduta_hotel* yang dipilih sebagai media promosi hotel di Kota Pekanbaru terbukti memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan bisnis dengan indicator peningkatan jumlah kunjungan ke hotel. Berdasarkan dari hasil wawancara dengan pemilik akun dan 2 orang perwakilan hotel yang menjadi mitra *@aryaduta_hotel*, mengatakan bahwa ada banyak fitur yang dapat dimanfaatkan dalam Instagram untuk

meningkatkan pertumbuhan kunjungan konsumen ke hotel, mulai dari pemanfaatan foto, feed, story, status, viwers, hastag, 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 dalam promosi menggunakan Instagram @aryaduta_hotel dibagi menjadi dua yaitu segmentasi demografis dan segmentasi psikografis. Instagram dengan segala macam fiturnya memudahkan untuk melakukan proses promosi yang tersegmentasi. Untuk segmentasi demografis @aryaduta_hotel 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 dari pemanfaatan Instagram @aryaduta_hotel sebagai sarana promosi. Proses segmentasi konsumen ini berdampak kepada efisiensi akuisisi konsumen untuk meningkatkan kunjungan konsumen ke hotel.

Penulis juga menyarankan agar peneliti lain yang melakukan penelitian serupa untuk menekankan kepada analisis hubungan antara pemanfaatan promosi via Instagram terhadap pertumbuhan bisnis hotel. Peneliti lain juga didorong untuk mengeksplorasi sebab akibat dari pertumbuhan konsumen hotel dengan penggunaan Instagram sebagai media promosi. Pentingnya mempelajari apa yang akan diteliti dan mengulik berbagai informasi seputar materi yang akan diteliti adalah point yang baik untuk memulai penelitian, dapatkan informasi yang sebanyak banyaknya akan mempermudah peneliti untuk menyusun kesimpulan secara komprehensif terhadap hubungan pertumbuhan konsumen hotel dengan penggunaan Instagram sebagai media promosi tersebut.

Peneliti juga harus mendapatkan dan melihat referensi dari beberapa penelitian yang telah ditulis agar nantinya juga dapat memperoleh ilmu dan informasi juga dari penelitian yang sudah pernah dituliskan tersebut, Wawancara pada narasumber adalah hal yang penting dan dibutuhkan untuk mendapatkan informasi yang sangat valid dari pada mencari informasi yang berdasarkan hasil dari berbagai macam media.

1. DAFTAR PUSTAKA

- Fajar Fahrudin, Muhammad, and Emma Yulianti. 2015. "Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya." *Journal of Business & Banking* 5(1): 149.
- Hastuti, A P. 2017. "Analisis Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Pembentukan Brand Attachment (Studi: Universitas Muhammadiyah Surakarta)." <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/52762>.
- Hermawan, H., Brahmento, E., & Hamzah, F. 2018. "Pengantar Manajemen Hospitality." <https://doi.org/10.31227/OSF.IO/7Cymx>." *Pariwisata*.
- Mardalis, Ahmad, and Ana Putri Hastuti. 2017. "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Merk." *Manajemen & Bisnis*: 50–62.
- National, Gross, and Happiness Pillars. 2020. *Buku Komunikasi Pemasaran*. <https://www.researchgate.net/publication/342644678>.
- Suryadana, M L, and R N Nugraha. 2018. "Effect Of Application Of Rich Media Advertising On Purchase Decisions (Study Of Travel Companies)." *Jurnal Ekonomi, Bisnis & ...* 12(2): 135–46. <https://jurnal.stiepas.ac.id/index.php/jebe/article/view/39/184>.
- Adi, Ida Ayu Sri Puspa, and I Gusti Ngurah Agung Suprastayasa. 2022. "Persepsi Mahasiswa Pariwisata Terhadap Perkuliahan Praktik Secara Daring: Studi Kasus Program Manajemen Divisi Kamar, Politeknik Pariwisata Bali." *Jurnal Kepariwisata* 21(1): 58–68.
- Cahyani, Elysa Nur, Dewi Pancawati N, and Endah Fitriyani. 2021. "Analisis Instagram Sebagai Social Media Marketing Di Industri Perhotelan." *Jurnal Ilmiah Hospitality* 10(1): 29–46.
- Davita, Betzy, Betty Devina, and Vido Iskandar. 2021. "Dampak Penghargaan Terhadap Kinerja Staf Pada Hotel Bintang Tiga Di Surabaya." *Jurnal Manajemen Perhotelan* 7(1): 49–54.
- Dewa, Chriswardana Bayu, and Lina Ayu Safitri. 2021. "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)." *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya* 12(1): 65–71.
- Ganapati, I Dewa Gede, Tatan Sukwika, and Yohanes Sulistyadi. 2021. "Analisis Dampak Platform Peer-To-Peer Airbnb Terhadap Usaha Perhotelan Konvensional Di Provinsi Bali." *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan* 5(1): 34–47.
- Hepani, Ketut, Putu indah Rahmawati, and Nyoman Dini Andiani. 2019. "Strategi Peningkatan Kinerja

- Pramusaji Palms Restaurant Hotel Holiday Inn Resort Baruna Bali." *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata* 2(2): 121.
- Herison, Ahmad, Yuda Romdania, Dipo Akbar, and Doni Pramanda. 2019. "Jurnal Pariwisata Pesona." *Pariwisata Pesona* 04(1): 1–10.
- Herjanto, Halimin, Alexandra Chilicki, Chidchanok Anantamongkolkul, and Erin McGuinness. 2020. "Hotel Selection Criteria of Solo Traveling Females." *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism* 18(2): 58–73.
- Hidayah, Nurdin et al. 2021. "Strategi Pemasaran Media Sosial Destinasi Pariwisata Menggunakan Pendekatan SOSTAC." *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan* 5(2): 57–75.
- Indriyani, Ratih, and Monica Dewi. 2020. "Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Melalui Kompetensi Sdm Sebagai Variabel Intervening Pada Ukm Keripik Tempe Malang." *Jurnal Manajemen Perhotelan* 6(2): 53–61.
- Kanom, and Mohamad Firman Effendi. 2022. "Pembuatan Virgin Margarita Dengan Penambahan Ekstrak Jahe Sebagai Inovasi Produk Minuman Pada Cafe & Resto Hotel Poliwangi Jinggo." *Pariwisata* 9(1): 14–27.
- Minarto, Amelia Helen, Eugenia Felita, and Sienny Thio. 2021. "Kepercayaan Dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Pemesanan Hotel Di Traveloka." *Jurnal Manajemen Perhotelan* 7(1): 1–9.
- Murdana, I Ketut. 2022. "Peranan Komunikasi Internal Pimpinan Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Di Hotel Ashyana Candidasa Beach Resort Karangasem, Bali." *Jurnal Kepariwisata* 21(1): 46–56.
- Pang, Justin Matthew. 2020. "A Study on The Determinants of Singapore Polytechnic Students' Choices in A Hospitality and Tourism Program." *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism* 18(2): 111–27.
- Putra, Kadek Dana, and Nyoman Dini Andiani. 2019. "Kekuatan Dan Kelemahan Obyek Wisata Vihara Banjar Dalam Upaya Mengembangkan Strategi Pemasaran." *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata* 1(2): 66.
- Rachel Dyah Wiastuti, and Dwi Devani Sunggiardi. 2021. "Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Ekuitas Merek Di Cyrano Café Bogor." *Jurnal Ilmiah Hospitality Management* 12(01): 25–37.
- Rafiqoh, Putri Ayu Hidayatur, Widyakanti, and Iqbal Nugraha. 2021. "Strategi Promosi Pariwisata Dimasa Pandemi Covid-19 Pada Objek Wisata Bamboo Rafting Loksado." *Jurnal Pariwisata Terapan* 5(2): 174–86.
- Soeswoyo, Dina Mayasari, Liliana Dewi, and Putu Swasti Asaparini. 2018. "Promosi Melalui Media Sosial Berbasis Partisipasi Masyarakat Dan Perannya Dalam Pariwisata Kota." *Jurnal Pariwisata* 5(2): 156–64.
- Sukasari, Gusti Ayu, Putu Gede Parma, and A.A.N.Y.M. Mahardika. 2019. "Strategi Penanganan Event Pada Hotel The Laguna, A Luxury Collection Resort & Spa, Nusa Dua, Bali." *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata* 2(1): 15.
- Wardhana, Wishnu. 2017. "Kajian Aspek Pemasaran Dan Aspek Proyeksi Keuangan Dalam Upaya Pengembangan Usaha Di Isola Resort Hotel – UPI Bandung." *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan* 1(1): 25–35.
- Widyaningsih, Heni, Hery Krestanto, and T. Prasetyo Hadi Atmoko. 2021. "Diversifikasi Produk Dan Efisiensi Bisnis Dalam Keberlanjutan Green Hotel Pada Era New Normal Di Hyatt Regency Yogyakarta." *Jurnal Pariwisata* 8(2): 148–57.
- Belch, G.E., & Belch, M.A. 2004. *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. Boston: McGraw-Hill.
- Posner, Harriet. 2015. *Marketing Fashion, Second edition: Strategy, Branding and Promotion*. Laurence King Publishing.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York: McGraw-Hill.
- Dahl, Stephan; Eagle, Lynne; Low, David. 2015. "Integrated marketing communications and social marketing". *Journal of Social Marketing*. 5 (3): 226–240.