

Strategi Promosi Inap at Capsule Melalui Instagram (Studi kasus pada hostel INAP at Capsule Bandung)

The Strategy Of Promotion Inap at Capsule Through Instagram (The Case Study INAP at Capsule Bandung)

¹Yuni Yuliani, ²Nurrahmawati

¹²*Prodi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung*
Jl.Taman Sari No.1 Bandung 40116

Email: yulianiyuni135@gmail.com nurrahmawati10@gmail.com

Abstract. Instagram is a popular media which is widely used as a media for promotion. One of them which use instagram is hostel INAP at Capsule. The research entitled the promotion strategy of INAP at Capsule through instagram. The purpose of this research is to find out and to use instagram analysis as a media for promotion, content provided in promotions through instagram, how INAP at Capsule responses to the customer feedback and the reasons INAP at Capsule chooses the publication form the customer as a feedback. This research use. qualitative method and use case study to approach the result. The writer collected the data from the interview, observation and literature review. Based on the result of the research that INAP at Capsule uses instagram as promotional media because the characteristics of the instagram that support the promotion of INAP at Capsule an the form of promotion that can be carried out according to the character of the service offered. The content presented by INAP at Capsule published through the photo uploaded with interesting caption and story of instagram. INAP at Capsule take a fast respon, using a proper communication and add a mention fitur to maintenance the customer feedback management. Customer publication techniquer as a form of customer visualization, visualization of uniqueness and visualization of service.

Key words: promotion strategy, instagram content, feedback Management, publication techniques.

Abstrak. Instagram merupakan media sosial yang banyak digunakan sebagai media promosi. Tidak terkecuali Hostel INAP at capsule yang memanfaatkan instagram untuk kegiatan promosinya. Penelitian ini berjudul Strategi Promosi INAP at Capsule melalui instagram. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pemanfaatan instagram sebagai media promosi INAP at Capsule, konten yang disajikan dalam promosi melalui instagram, respon INAP at Capsule dalam menanggapi *feedback* pelanggan dan alasan INAP at Capsule memilih teknik publikasi pengunjung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pedekatan studi kasus. Data didapatkan dari hasil wawancara, observasi dan studi kepustakaan. Berdasarkan hasil penelitian bahwa INAP at Capsule memanfaatkan instagram sebagai media promosi karena karakteristik instagram yang mendukung kegiatan promosi INAP at Capsule serta bentuk promosi yang dilakukan bisa sesuai dengan karakter dari jasa yang ditawarkan. konten yang disajikan oleh INAP at Capsule berupa konten yang bersifat informasi dan pengetahuan yang dipublikasikan melalui fitur unggah foto dan instagram story. Pengelolaan *feedback* pelanggan oleh INAP at Capsule yaitu sigap dalam merespon, penggunaan bahasa yang tepat, menggunakan panggilan khusus serta menambahkan fitur mention. Teknik publikasi pengunjung sebagai bentuk visualisasi konsumen, visualisasi keunikan dan visualisasi jasa.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Konten Instagram, Pengelolaan *Feedback*, Teknik Publikasi.

A. Pendahuluan

INAP at Capsule merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan tergolong hostel yang masih baru dituntut untuk melakukan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Kehadiran internet sebagai media baru telah memunculkan berbagai aplikasi media sosial yang banyak dimanfaatkan oleh perusahaan untuk berbisnis. Karakteristik media sosial yang interaktif dapat memudahkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku bisnis dengan pelanggannya. Salah satu media sosial yang banyak digunakan sebagai media untuk berbisnis adalah instagram.

Instagram merupakan platform jejaring sosial yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Dengan jumlah pengguna aktif yang besar dan terus meningkat setiap tahunnya, Instagram menjadi peluang yang besar bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan promosinya.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh WeAreSocial.net dan

Hootsuite, [Instagram](#) merupakan platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia. Total pengguna Instagram di dunia mencapai angka 800 juta pada Januari 2018. Indonesia berada di tingkah ke tiga dengan jumlah pengguna aktif Instagram mencapai 55 juta.¹

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada bagaimana strategi promosi yang dilakukan melalui instagram di salah satu hotel di kota Bandung yang bernama INAP at Capsul. Keunikan dalam penelitian ini adalah

selain objek yang diteliti unik yaitu sebuah penginapan berbentuk kapsule yang berbeda dengan kompetitornya, juga cara INAP at Capsule mempromosikan jasanya kepada konsumen melalui instagram. Dimana fungsi instagram sebagai media untuk berbagi foto dan video dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempromosikan jasanya dalam bentuk foto. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh INAP at Capsule yaitu dengan mengupload foto keunikan hostel INAP at Capsule bersama dengan pengunjung. Hal ini ditujukan untuk menarik konsumen menggunakan jasa dari INAP at Capsule.

Penelitian dengan judul “Strategi Promosi Brand Cosmic Di Media Sosial Instagram” dan “Promosi Street Gourmet Bandung” memiliki kesamaan yang dapat menunjang penelitian yang akan dilakukan.

Dalam penelitian Strategi Promosi Brand Cosmic Di Media Sosial Instagram strategi yang dilakukan adalah Pull Strategy, Push Strategy, dan Pass Strategy di media sosial instagramnya.²

Dalam penelitian promosi Street Gourmet Bandung dalam kegiatan promosinya menggunakan 2 unsur dari bauran promosi yaitu *sales promotion* dan *publicity* Media sosial yang digunakan adalah facebook dan instagram.³

Kebaharuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan yang telah dilakukan terdapat pada pertanyaan penelitian, yaitu :

1. Mengapa INAP at Capsule menggunakan isntagram sebagai media promosi
2. Bagaimana konten yang disajikan dalam media sosial instagram

¹Databoks.katadata.co.id, 7 Maret 2019

²

³ Novya, Rochim. 2017. “Promosi Street Gourmet Bandung”, dalam Jurnal Prosiding Hubungan Masyarakat Vol. 2, No.2.

3. Bagaimana cara INAP at Capsule menanggapi feedback dari pelannggan
4. Mengapa INAP at Capsule melakukan teknik publikasi pengunjung dalam kegiatan promosinya

B. Landasan teori

Menurut saladin (2003) dalam Rangkuti (2009: 49-50) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang merupakan upaya perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa perusahaan. Tujuan dari promosi menurut Malau Herman dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran (2015: 112-113) bahwa promosi bertujuan untuk menginformasikan (informing). Membujuk pelanggan sasaran (persuading) dan mengingatkan (reminding)..

Instagram menurut (M Nisrina, 2015: 137) merupakan media jejaring sosial untuk berbagi sebuah foto maupun video. Adapun fitur- fitur instagram yang dapat digunakan, dalam Solihin (2018: 33-34) diantaranya : unggah foto dan video, caption, komentar, hashtag, like, explore, instagram story, live instgaram, direct message, arsip cerita, instagram saved post, dan geotagging (tag lokasi).

Teori Media Baru

Menurut Vivian dalam bukunya komunikasi massa (2008: 263) media baru atau new media merupakan istilah yang dipakai untuk semua bentuk komunikasi massa yang berbasis teknologi komunikasi dan informasi.

Pakar komunikasi Denis McQuail dalam buku Teori Komunikasi Massa (2011: 43) menjelaskan, ciri utama media baru yaitu: Adanya saling

keterhubungan, Aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, Interaktivitas, Kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka dan Sifatnya yang ada dimana-mana.⁴

Keterkaitan teori media baru dengan penelitian ini terdapat pada fungsi instagram, dimana instagram merupakan media yang memberikan informasi yang cepat dan sifat instgram yang interaktif memudahkan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen serta informasi yang diterima dapat dinikmati dimana dan kapan saja.

C. Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti akan menggambarkan 4 poin yang dapat menggambarkan strategi promosi yang dilakukan oleh INAP at Capsule melalui instagram yang didapat dari hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan dan akan dikaitkan dengan konsep dan teori yang ada :

1. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi INAP At Capsule

Sebuah perusahaan ketika akan memilih untuk memanfaatkan media apa yang tepat untuk dijadikan sebagai media promosinya, tentu harus mengetahui dulu alasan, mengapa media itu tepat digunakan sebagai media promosinya. Disamping itu perusahaan haruslah mengetahui bentuk promosi apa yang bisa dijalankan dengan menggunakan media tersebut. Apakah bentuk promosi tersebut bisa sesuai dengan karakteristik jasa yang akan di tawarkan. Berdasarkan hasil model yang ditemukan oleh peneliti bahwa :

Model 1: Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi

⁴ www.romelteamedia.com, 29 Maret 2019



Sumber: Modifikasi Peneliti, 2019

Pemilihan media yang baik dalam suatu strategi promosi dilakukan dengan cara menentukan target pasar terlebih dahulu, setelah target pasar dipilih barulah menentukan media apa yang tepat untuk menjangkau target pasar tersebut. Pemilihan media disesuaikan dengan target market yang dituju serta karakter isi maupun tujuan pesan. (Pandrianto & Sukendro, 2018 hal 169).⁵

Target pasar dari INAP at Capsule adalah para backpacker yang rata-rata solo traveler, dengan rentang usianya dari 17 sampai 30 tahun yang tidak hanya berdomisili di Bandung tetapi di seluruh Indonesia dan bahkan mancanegara. Berdasarkan hasil survey penelitian yang dilakukan secara online oleh TNS, atas pengguna instagram. Jenjang usia paling aktif yang menggunakan instagram adalah orang berusia 18-24 dengan persentase sebanyak 59%.⁶

INAP at Capsule memilih instagram untuk kegiatan promosinya karena karakteristik instagram yang mendukung proses promosi dimana instagram dapat menjangkau audiens dalam jumlah besar juga kegiatan promosi yang bisa dilakukan kapan dan dimana saja. Disamping itu penggunaan media sosial instagram ini cukup mudah, pelaku bisnis cukup mengupload foto

produk disertai dengan deskripsi produk, konsumen bisa langsung mengetahui produk apa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dengan menggunakan media sosial instagram INAP at Capsule bisa melakukan komunikasi yang interaktif dengan pelanggan. Hal ini yang membedakan antara media baru dengan media lama. Dalam konteks ini, David Holmes (2005) dalam Nasrulloh (2015: 26) menyatakan bahwa khalayak dalam media lama bersifat pasif dan cenderung tidak mengenal antara satu dengan yang lainnya, sedangkan dalam media baru khalayak bisa berinteraksi, baik dengan khalayak sendiri maupun dengan produser konten media.

Pembahasan di atas menurut peneliti dapat menjelaskan bahwa media sosial instagram menawarkan peluang untuk melakukan kegiatan promosi dengan jangkauan audiens yang lebih luas, serta promosi yang bisa dilakukan kapan dan dimana saja. Pengelolaan instagram juga cukup mudah dan dengan menggunakan instagram perusahaan dapat melakukan komunikasi interaktif dengan publiknya. Hal ini selaras dengan teori new media, dimana ciri utama yang menandai new media (McQuail (2011: 43) adalah:

1. Adanya saling keterhubungan (interkonektivitas),
2. Aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim,
3. Interaktivitas,
4. Kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka
5. Sifatnya yang ada dimana-mana.⁷

INAP at Capsule menggunakan instagram sebagai media promosi dengan cara mengupdate gambar dalam

⁵ Pandrianto & Sukendro. 2018. "Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement", dalam Jurnal Komunikasi Vol. 10, No. 2.

⁶ Dailysocial.id, 2 juni 2019

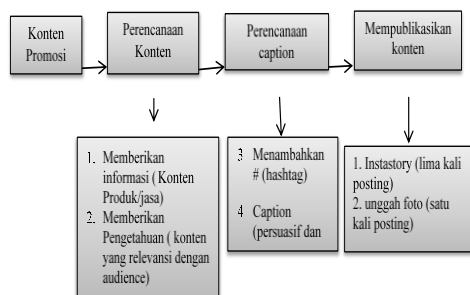
⁷ www.romelteamedia.com.29 Maret 2019

bentuk foto. Hal ini sejalan pengertian instagram menurut (M Nisrina, 2015: 137) bahwa instagram merupakan sebuah aplikasi untuk berbagi foto dan video. Selain itu INAP at Capsule juga mengadakan *giveaway* yang merupakan bentuk dari bauran promosi yaitu *sales promotion* (Promosi Penjualan) sebagai bentuk promosinya melalui instagram.

2. Konten Promosi INAP At Capsule Melalui Instagram

Dalam sebuah promosi menggunakan media sosial konten merupakan salah satu hal yang penting untuk menginformasikan produk atau jasa perusahaan. Maka dalam pembuatan konten promosi perlu melalui tahap perencanaan sebelum akhirnya konten tersebut dipublikasikan. Berdasarkan model yang telah ditemukan peneliti dalam penelitian ini :

model 2: Konten Promosi INAP At Capsule Melalui Instagram



Sumber: Modifikasi Peneliti, 2019

Dalam pembuatan konten promosi sebelum akhirnya dipublikasikan, INAP at Capsule melalui tahap perencanaan terlebih dahulu yaitu dengan cara menempatkan diri sebagai audiens, sehingga konten yang akan dibuat dapat tepat sasaran. Kemudian INAP at Capsule menentukan caption apa yang tepat agar bisa diterima oleh konsumen dan menentukan kapan konten tersebut harus dipublikasikan.

INAP at Capsule memanfaatkan fitur # (hashtag) dalam setiap konten

yang mereka posting di instagram. Fitur # (hashtag) yang digunakan, mengacu pada target audien yang dituju yaitu, orang-orang yang mempunya hobi jalan-jalan/liburan/traveling. INAP at Capsule menyertakan # (hashtag) atau tanda pagar

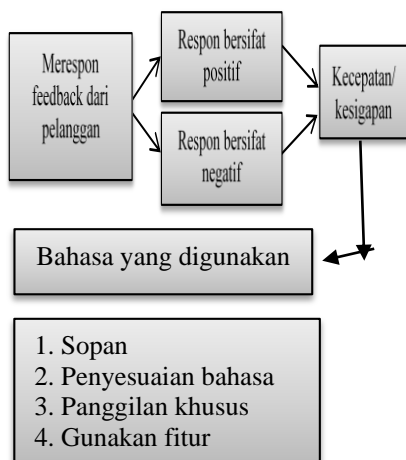
#indozonetravel
#exploreindonesia #traveling dan lainnya. Fitur lain yang disertakan oleh INAP at Capsule untuk konten yang dipublikasikan di instagram adalah caption. Penulisan caption INAP at Capsule menerapkan teknik penulisan persuasif dan teknik penulisan yang bersifat pertanyaan.

Konten yang di publikasikan oleh INAP at Capsule di media sosial instagram berupa fasilitas hostel yang tersedia di INAP at Capsule dengan tujuan untuk menginformasikan dan konten berupa destinasi wisata dan kafe. Tujuan dari dengan tujuan untuk memberikan pengetahuan. Fitur yang digunakan oleh INAP at Capsule untuk mempublikasikannya konten promosinya adalah unggah foto dan instastory.

3. Pengelolaan Feedback Yang Diberikan Konsumen Di Instagram

Sebuah perusahaan perlu memperhatikan *feedback* yang diberikan oleh pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini perlu dilakukan oleh semua perusahaan supaya bisnis yang dijalankan bisa mencapai tujuan yang diinginkan. Pengelolaan *feedback* pelanggan baik itu yang bersifat positif maupun negatif perlu di tanggapi dengan cepat dan tepat. Disamping itu dalam menanggapi *feedback* pengunjung perusahaan perlu memperhatikan bahasa yang digunakannya. Berdasarkan model yang peneliti temukan dalam penelitian ini bahwa :

Model 3 pengelolaan feedback pelanggan



Sumber : Modifikasi peneliti, 2019

Instagram INAP at Capsule sering kali mendapatkan umpan balik (feedback) dari para pengikutnya. Dimana konten yang di- *upload* oleh INAP at Capsule sering kali mendapatkan respon dari pengikutnya dalam bentuk komentar secara langsung. Hal ini sesuai dengan karakteristik dari media sosial yaitu interaktif. Menurut (Paramitha, 2011 dalam Priansa 2017: 358) menjelaskan bahwa media sosial merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah.

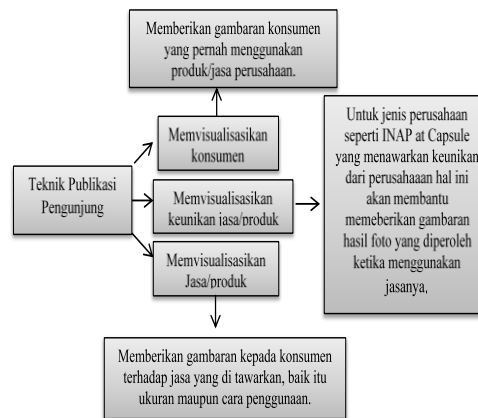
INAP at Capsule dalam menanggapi umpan balik (feedback) konsumen selalu sigap serta menggunakan bahasa yang sopan dan mudah dimengerti. Karena target pasar dari INAP at Capsule adalah anak muda, maka bahasa yang digunakan juga menggunakan bahasa anak muda serta memanggil konsumen dengan sebutan “kakak” sebagai bentuk keakraban. Fitur yang digunakan dalam menanggapi umpan balik (feedback) pengunjung INAP at Capsule memanfaatkan fitur mention. INAP at Capsule mention orang yang bertanya di media sosial

instagram dengan tujuan supaya pelanggan merasa di perhatikan.

4. Teknik Publikasi Pengunjung

Dalam kegiatan mempromosikan produk/jasa kepada pelanggan di media sosial instagram, pelaku bisnis perlu memperhatikan tampilan visual yang tidak hanya menarik saja namun memberikan informasi yang jelas mengenai, siapa konsumen perusahaan tersebut, apa keunikan dari produk/jasa yang ditawarkan serta seperti apa bentuk maupun ukuran dari produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini bisa dilakukan dengan cara mempublikasikan produk/jasa dengan pelanggan yang pernah menggunakan produk/jasa perusahaan. Berdasarkan model yang ditemukan peneliti dalam penelitian ini bahwa:

Model 4: Teknik Publikasi Pengunjung



Sumber: Modifikasi Peneliti, 2019.

INAP at Capsule selain membuat konten-konten mengenai fasilitas yang tersedia di hostel dan juga destinasi wisata serta kafe hits yang di tampilkan di instagram. INAP at Capsule juga membuat konten lain yang bisa menggambarkan keadaan di INAP at Capsule. Konsep dari konten ini adalah memposting fasilitas hostel beserta foto

pengunjung yang telah merasakan jasa dari perusahaannya. Konten publikasi pengunjung ini bertujuan untuk memvisualisasikan pengunjung yang pernah datang ke INAP at Capsule dan memberikan gambaran hasil foto yang di dapat ketika mengunjungi INAP at Capsule serta menggambarkan ukuran dari capsule yang akan mereka tempati.

D. Simpulan

1. INAP at Capsule memanfaatkan instagram sebagai media promosi karena melihat karakteristik instagram yang mendukung kegiatan promosi, serta bentuk promosi yang bisa dijalankan di instagram tepat dengan karakteristik dari jasa yang akan di tawarkan.
2. Konten yang disajikan oleh INAP at Capsule melalui tahap perencanaan konten, perencanaan caption, dan publikasi. Fitur yang digunakan dalam setiap konten yang dipublikasikan yaitu fitur # (hashtag) dan caption. Konten yang dipublikasikan berupa konten bersifat informasi dan pengetahuan yang dipublikasikan dengan menggunakan fitur unggah foto dan instagram story.
3. Dalam menanggapi *feedback* pelanggan INAP at Capsule selalu sigap dan bahasa yang digunakan disesuaikan dengan target pasar. INAP at Capsule juga memberikan panggilan khusus kepada pelanggan yang bertanya sebagai bentuk keakraban serta menggunakan fitur mention dalam menanggapi *feedback* pelanggan.
4. Alasan INAP at Capsule memilih teknik mempublikasikan pengunjung adalah untuk memvisualisasikan konsumen,

memvisualisasikan keunikan dari jasa yang ditawarkan serta memvisualisasikan jasa.

E. Daftar Pustaka

- Malau, Harman. 2015. Manajemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi Pemasaran Sampai Era Modernisasi Global. Bandung : Alfabeta
- M Nisrina. 2015. Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang. Yogyakarta: Kobis.
- Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Priansa, Doni Juni. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu : Pada Era Media Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Vivian, John. 2008. Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Prenada Media Group.
- Pandrianto, Sukendro. 2018. "Analisis Strategi Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement". Dalam Jurnal Komunikasi. Vol. 10, No. 2. Hal 169.
- Alyany, Novya dan Rochim, M. 2017. "Promosi Street Gourmet Bandung", dalam Jurnal Prosiding Hubungan Masyarakat Vol. 2, No.2.
- Permatasari, Laras dan fuady, M.E. "Strategi Promosi Brand Cosmic di Media Sosial Instagram", dalam Jurnal Prosiding Hubungan Masyarakat Vol. 4, No.2.

(<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia> di akses pada tanggal, 7 Maret 2019).

(<https://www.romelteamedia.com/2018/04/pengertian-media-baru-new-media.html?m=0> diakses pada tanggal, 29 Maret 2019)

(<https://dailysocial.id/post/riset-tns-generasi-terpelajar-dominasi-pengguna-instagram-di-indonesia?amp=1> akses pada, 2 juli 2019)