

Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel Grand Keisha

Martin Wadesa, M. Husen Fahmi

Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Bandung, Indonesia

email: martinwadesa05@gmail.com

Abstrak—Along with the development of technology, human life is very easy. The emergence of technology also presents gadgets, so social media appears, everything can be done with social media. Starting from communicating to using it for selling activities, as we know Instagram has grown and is widely used by people in this modern era. So that the name appears online business. Doing business with Instagram is starting to attract a lot of people, especially with the presence of the Instagram Business Tools feature. Therefore marketing and promotion activities are mostly done using social media, especially social media has become the lifestyle of today's society. Grand Keisha Hotel Yogyakarta @grandkeishayogyakarta uses. And take advantage of various interesting features on Instagram. This study uses qualitative methods with a case study approach, to examine how the use of Instagram as a promotional media for Grand Keisha Hotels, especially the use of Instagram Business Tools. In this study, researchers used three data collection techniques, namely interviews, observation, and literature studies. The validity of the data checking technique used in this study is the Triangulation technique. Based on the established research questions, it can be concluded that: (1.) The factors behind the Grand Keisha Hotel Yogyakarta in using Instagram marketing media are: Factors that encourage Hotels Grand Keisha uses Instagram because of time and cost efficiency. Instagram has also become a favorite of many people, Instagram is preferred by today's people rather than print media, much more interesting because by accessing intagram we can see everything we want clearly, starting from images, videos, locations, and information from something we want to find. The following are some posts from Instagram Grand Keisha Hotel Yogyakarta with id @grandkeishayogyakarta. (2.) Promotional techniques carried out by Grand Keisha Hotels using Instagram, namely: In this case Grand Keisha uses Direct Marketing techniques. This marketing is carried out in a more focused way, namely by doing direct promotions in accordance with the target. The media used by Grand Keisha Hotels in conducting promotions is Instagram, in this case using direct selling and mass selling. which is very much needed and applied by the Grand Keisha Hotel Yogyakarta. (3) Intagram used by Grand Keisha Hotels to increase customer loyalty with the reasons, namely: With staycation as the main attraction that makes the image and trust of customers increases. In this case the use of the Public Figure as the main attraction for achieving image, trust, and loyalty from customers. As well as displaying interesting posts about the Grand Keisha Hotel.

Keywords—Social media, qualitative, case studies, promotions.

Abstrak—Seiring dengan berkembangnya teknologi, kehidupan manusia menjadi sangat mudah. Munculnya teknologi juga menghadirkan gadget, maka muncullah media sosial, segala sesuatu dapat dilakukan dengan media sosial. Mulai dari berkomunikasi hingga menggunakannya untuk kegiatan berjualan, seperti halnya yang kita ketahui Instagram telah berkembang dan banyak digunakan oleh masyarakat di era

modern ini. Sehingga muncul yang namanya bisnis online. Berbisnis menggunakan Instagram mulai banyak diminati oleh banyak orang, terlebih dengan hadirnya fitur Instagram Business Tools. Oleh karena itu kegiatan pemasaran dan promosi banyak dilakukan dengan menggunakan media sosial, terlebih media sosial telah menjadi gaya hidup masyarakat saat ini. Hotel Grand Keisha Yogyakarta @grandkeishayogyakarta menggunakan. Serta memanfaatkan berbagai fitur menarik yang ada di Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, untuk meneliti bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media promosi Hotel Grand Keisha, terlebih penggunaan Instagram Business Tools. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu Wawancara, observasi, dan studi literature. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Triangulasi, Berdasarkan pertanyaan penelitian yang sudah ditetapkan dapat ditarik kesimpulan bahwa: (1.)Faktor-faktor yang melatarbelakangi Hotel Grand Keisha Yogyakarta dalam menggunakan media pemasaran Instagram yaitu: Faktor-faktor yang mendorong Hotel Grand Keisha menggunakan Instagram yaitu karena efisiensi waktu dan biaya. Instagram juga sudah menjadi kegemaran banyak orang-orang, instagram lebih disukai masyarakat saat ini dari pada media cetak, jauh lebih menarik karena dengan mengakses intagram kita dapat melihat segala sesuatu yang kita inginkan dengan jelas, mulai dari gambar, video, lokasi, dan keterangan dari sesuatu yang ingin kita cari. Berikut ini adalah beberapa postingan dari Instagram Hotel Grand Keisha Yogyakarta dengan id @grandkeishayogyakarta. (2.)Teknik promosi yang dilakukan Hotel Grand Keisha menggunakan Instagram yaitu: Pada kasus ini Grand Keisha menggunakan teknik promosi langsung (Direct Marketing). Pemasaran ini dilakukan secara lebih terfokus yaitu dengan melakukan promosi langsung sesuai dengan target sasaran.. Media yang digunakan Hotel Grand Keisha dalam melakukan promosi yaitu Instagram, dalam hal ini menggunakan direct selling dan mass selling, yang sangat dibutuhkan dan diterapkan oleh Hotel Grand Keisha Yogyakarta. (3)Intagram digunakan Hotel Grand Keisha untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan alasan yaitu: Dengan staycation sebagai daya tarik utama yang membuat citra dan kepercayaan pelanggan bertambah. Dalam hal ini penggunaan Public Figure sebagai daya tarik utama untuk meraih citra, kepercayaan, dan loyalitas dari para pelanggan. Serta menampilkan postingan yang menarik mengenai Hotel Grand Keisha.

Kata kunci—Media sosial, kualitatif, studi kasus, promosi.

I. PENDAHULUAN

Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang sedang marak penggunaannya saat ini. Hampir semua lapisan masyarakat bergabung menggunakan jejaring sosial ini. 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.

Instagram menjadi media sosial yang terus berkembang saat ini, terutama dalam melakukan bisnis. Pada awal mula kemunculannya, Instagram hanya mempunyai beberapa pengguna saja, sementara sekarang Instagram sudah mempunyai lebih dari 8 juta pengguna dari seluruh dunia. Layanan berbagi foto di Instagram termasuk salah satu saluran media sosial yang cukup populer di Indonesia. Pada awalnya Instagram hanya dapat dinikmati oleh pengguna ponsel iPhone, iPod, yang berbasis IOS. Namun setelah aplikasi ini tersedia untuk pemakai Android, pemakaian media sosial Instagram pun semakin berkembang pesat dan meluas di tahun 2012.

Instagram terlihat bertambah fungsi menjadi tempat strategis para pebisnis untuk memasarkan barang dagangannya. Berbagai produk jualannya pun sangat beragam sekali. Hal tersebut diakibatkan terdapatnya kemudahan utama yang mampu menarik pengguna Instagram yaitu cara sharing secara langsung ke Twitter ataupun Facebook. Instagram pun menjadi media sosial yang sangat booming dengan peningkatan jumlah pengguna aktif terbesar selama enam bulan terakhir.

Dengan adanya situs jejaring sosial atau media sosial memudahkan penggunaannya sebagai media untuk berbisnis. Dalam dunia bisnis media sosial digunakan sebagai alat penghubung yang praktis sebagai alat komunikasi antara pelaku bisnis dengan pelanggan, tanpa harus memikirkan waktu dan lokasi. Sekarang ini, banyak situs-situs yang melakukan penjualan barang dan jasa lewat media sosial, sebagai contoh dari penjelasan di atas situs media sosial yang banyak digunakan adalah Instagram untuk berbisnis. peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi, maka dalam penelitian ini peneliti mengambil judul "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel Grand Keisha". Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

- 1 Untuk mengetahui faktor-faktor yang melatarbelakangi Hotel Grand Keisha Yogyakarta dalam menggunakan Instagram sebagai media Promosi.
- 2 Untuk mengetahui teknik promosi yang dilakukan Hotel Grand Keisha.
- 3 Untuk mengetahui mengapa Instagram digunakan Hotel Grand Keisha untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

II. LANDASAN TEORI

Pada hakikatnya, media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Perbedaan pokoknya dengan aplikasi web tradisional adalah pada platform berupa content creation, content upload, networking, conversing, media sharing, dan bookmarking. Secara garis besar, media sosial dapat dikelompokkan menjadi lima macam: egocentric sites (memungkinkan pengguna untuk membuat profil), community sites

(membangun komunitas di dunia virtual), opportunistic sites (memfasilitasi bisnis), passion-centric sites (berhubungan dengan sesama peminat tertentu), dan media sharing sites (berbagi konten gambar, audio, dan video).

"Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambi foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri." (Atmoko, 2012:4)

Ada beberapa manfaat media sosial Instagram bagi pembangunan masyarakat dan ekonomi tentunya. Manfaat itu antara lain:

- 1 Media sosial Instagram memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya Instagram ini, pengguna Instagram dapat mengetahui adanya berbagai produk, yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan.
- 2 Promosi melalui Instagram ini menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya karena banyak testimoni maupun komentar-komentar yang bermanfaat bagi pengguna untuk mengetahui informasi lebih. Gambar-gambar dengan fitur HD tampil secara gagah dan cantik di timeline sehingga menimbulkan kepercayaan dan minat yang tinggi bahwa perusahaan atau pemilik akun tersebut yang membuatnya bonafid dan produknya bermutu.
- 3 Berkat selain fitur gambar berkualitas HD Instagram juga memiliki fitur video snapgram dan audio yang berkualitas sehingga membuat orang kenal, ingat, dan percaya.

Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut. Untuk memperjelas tentang pengertian promosi, berikut ini beberapa definisi tentang promosi. Menurut Tjiptono (2000:219) : "Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran". Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran 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. (Tjiptono, 2000:219)

Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan

konsumen yang menjadi pasar sasaran. Secara rinci tujuan promosi menurut Tjiptono (2008:221) bahwa tujuan aktivitas promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1 Menginformasikan (informing) dapat berupa:
 - a. Menginformasikan produk baru kepada pasar
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga pada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan
 - f. Meluruskan kesan yang salah
 - g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pasar sasaran (persuasing) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merk
 - b. Mengalihkan pilihan ke merk lain
 - c. Merubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman
- 3 Mengingat (reminding) dapat terdiri dari:
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu yang dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaannya
 - c. Menjaga agar ingatan pembeli pertama jatuh pada produk perusahaannya.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan utama aktivitas promosi adalah menginformasikan, membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran. (Tjiptono, 2008:221)

Loyalitas Pelanggan

Pengertian Loyalitas Konsumen

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya.

Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada

rekan, keluarga atau konsumen yang lain.

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. (Tjiptono, 2004:110),

Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Pada hakikatnya, media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Perbedaan pokoknya dengan aplikasi web tradisional adalah pada platform berupa content creation, content upload, networking, conversing, media sharing, dan bookmarking. Secara garis besar, media sosial dapat dikelompokkan menjadi lima macam: egocentric sites (memungkinkan pengguna untuk membuat profil), community sites (membangun komunitas di dunia virtual), opportunistic sites (memfasilitasi bisnis), passion-centric sites (berhubungan dengan sesama peminat tertentu), dan media sharing sites (berbagi konten gambar, audio, dan video).

“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.” (Atmoko, 2012:4)

Ada beberapa manfaat media sosial Instagram bagi pembangunan masyarakat dan ekonomi tentunya. Manfaat itu antara lain:

- 1 Media sosial Instagram memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya instagram ini, pengguna instagram dapat mengetahui adanya berbagai produk, yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan.
- 2 Promosi melalui Instagram ini menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya karena banyak testimoni maupun komentar-komentar yang bermanfaat bagi pengguna untuk mengetahui informasi lebih. Gambar-gambar dengan fitur HD tampil secara gagah dan cantik di timeline sehingga menimbulkan kepercayaan dan minat yang tinggi bahwa perusahaan atau pemilik akun tersebut yang membuatnya bonafid dan produknya bermutu.
- 3 Berkat selain fitur gambar berkualitas HD Instagram juga memiliki fitur video snapchat dan audio yang berkualitas sehingga membuat orang kenal, ingat, dan percaya.

III. KESIMPULAN

- 1 Faktor-faktor yang melatarbelakangi Hotel Grand Keisha Yogyakarta dalam menggunakan media pemasaran Instagram yaitu:

Faktor-faktor yang mendorong Hotel Grand

Keisha menggunakan Instagram yaitu karena efisiensi waktu dan biaya. Instagram juga sudah menjadi kegemaran banyak orang-orang, instagram lebih disukai masyarakat saat ini dari pada media cetak, jauh lebih menarik karena dengan mengakses intagram kita dapat melihat segala sesuatu yang kita inginkan dengan jelas, mulai dari gambar, video, lokasi, dan keterangan dari sesuatu yang ingin kita cari. Berikut ini adalah beberapa postingan dari Instagram Hotel Grand Keisha Yogyakarta dengan id @grandkeishayogyakarta.

2 Teknik promosi yang dilakukan Hotel Grand Keisha menggunakan Instagram yaitu:

Pada kasus ini Grand Keisha menggunakan teknik promosi langsung (Direct Marketing). Pemasaran ini dilakukan secara lebih terfokus yaitu dengan melakukan promosi langsung sesuai dengan target sasaran. Dalam hal ini para pemilik akun merasa Instagram sangat mendukung kegiatan pemasaram karena mempunyai fasilitas tagging photo. Tagging photo dilakukan agar konsumen tersebut aware dan kemudian dapat langsung memberikan reaksi/ komentar pada foto tersebut. Media yang digunakan Hotel Grand Keisha dalam melakukan promosi yaitu Instagram, dalam hal ini menggunakan direct selling dan mass selling, yang sangat dibutuhkan dan diterapkan oleh Hotel Grand Keisha Yogyakarta. Cara promosi yang digunakan pada Instagram Hotel Grand Keisha menggunakan Staycation. Yaitu memberikan Full Service kepada public figure tanpa perlu mengeluarkan biaya untuk membayar mereka, selanjutnya segala postingan sangat diperhatikan mulai dari Foto atau Video yang akan diposting harus sangat menarik, juga keterangan dari foto atau video itu harus sangat jelas dan menarik. Juga menggunakan hastag atau tanda pagar (#) yang menjadi ciri khas dari Hotel Grand Keisha, postingan instagram Grand Keisha juga banyak menampilkan berbagai event yang terkait dengan Hotel Grand Keisha, tidak hanya menampilkan suasana hotel saja.

3 Intagram digunakan Hotel Grand Keisha untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan alasan yaitu:

Dari hasil wawancara, narasumber menjelaskan tentang bagaimana dan alasan mengapa menggunakan Instagram untuk menjaga loyalitas dari pelanggan. Dengan staycation sebagai daya tarik utama yang membuat citra dan kepercayaan pelanggan bertambah. Dalam hal ini penggunaan Public Figure sebagai daya tarik utama untuk meraih citra, kepercayaan, dan loyalitas dari para pelanggan. Serta menampilkan postingan yang menarik mengenai Hotel Grand Keisha.

IV. SARAN

A. Rekomendasi Teoritis

1. Peneliti menyarankan bagi teman-teman yang akan melakukan penelitian serupa agar mempersiapkan segala sesuatu dengan perencanaan yang matang. Mulai dengan memahami apa itu studi kasus. Disarankan teman-teman untuk memilih informan yang dapat menjawab dan berkompeten untuk menjawab masalah yang akan diteliti serta mudah untuk ditemui agar pengerjaan tepat waktu.
2. Peneliti menyarankan agar teman-teman yang akan melakukan penelitian lebih sering membaca referensi skripsi yang sesuai dengan judul yang sedang dikerjakan guna sebagai bahan rujukan untuk pengerjaan skripsi. Selain itu, peneliti menyarankan agar buku-buku mengenai promosi dan media sosial lebih diperbanyak, sehingga akan berguna bagi penelitian ilmu komunikasi ke depannya yang sesuai dengan peneliti angkat mengenai media sosial dan promosi.
3. Untuk memperkuat analisis penulis mengenai promosi dan media sosial diperlukan data yang sesuai dengan apa yang dibahas, oleh sebab itu peneliti harus mampu mendapatkan data dari pihak internal.

B. Rekomendasi Praktis

1. Diharapkan Hoel Grand Keisha dapat menggunakan *Instagram Paid Promote* untuk memaksimalkan promosi yang dilakukan di media sosial *Instagram*.
2. Kedepannya, Hotel Grand Keisha lebih sering melakukan promosi dengan menggunakan *Staycation* dengan *Public Figure* yang lebih terkenal yang diketahui banyak orang, sehingga lebih menarik untuk dilihat.
3. Diharapkan penulis dapat diajak mengamati secara langsung kegiatan promosi Hotel Grand Keisha melalui media Instagram dengan penggunaan *Staycation* serta promosi melalui *event* yang diselenggarakan pihak Hotel Grand Keisha.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Pemasaran, Jakarta: Prenhallindo.
- [2] Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [3] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- [4] Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II, Jakarta: PT. Indeks.
- [5] Siswanto dan Suyanto. 2016. Metode Penelitian Kombinasi Kualitatif dan Kuantitatif Pada Penelian Tindakan (PTK & PTS). Klaten: Boss Script.
- [6] Priansa, Donni J. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu,

Bandung: Pustaka Setia Bandung.

- [7] Tjiptono, Fandy. 2005. Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia.
- [8] Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi III. Yogyakarta: ANDI.
- [9] Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi IV. Yogyakarta: ANDI.
- [10] Yin, Robert K. 2012. Studi Kasus Desain & Metode, Jakarta: Raja Grafindo.
- [11] Tjiptono, Fandy. 2004. Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer. Yogyakarta : Andi.
- [13] Griffin, Jill. 2005. Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta : Erlangga.
- [14] Sugiyono.(2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung, Alfabeta.