

Aktivitas Promosi Oliver's Hostelry Melalui *Buzzer* di *Instagram* Promotion Activity Oliver's Hostelry Through *Buzzer* on *Instagram*

¹Belinda Dwilestari, ²Udung Noor Rosyad

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹dwilestaribelinda@gmail.com, ²udungnoorrosyad@gmail.com

Abstract. Promotion is one form of marketing communication that aims to inform and influence potential customers in order compelled the purchase. Promotion is very important because it relates to the viability of a product or service being sold. Promotional activities should be planned carefully so that the message that try conveyed by the company conveyed properly to consumers who then attract consumers to make purchases. As a new thematic hotel which was present in the city, Oliver's Hostelry need to conduct promotional activities to introduce and influence potential customers to visit and stay at Oliver's Hostelry. Promotional activities conducted by Oliver's Hostelry has to be unique and stand out from competitors and delivery of promotional messages to be effective. This thesis was made to determine how the promotional activities carried out by Oliver's Hostelry with *Buzz Marketing* via *Instagram*. Because the researchers wanted to know how to do promotional activities in order to introduce Oliver's Hostelry to prospective customers and influence potential customers to come and stay at Oliver's Hostelry. This study used a qualitative method with case study approach. In gathering research data, researchers conducted interviews, observation and literature study to obtain information on the activities that have been carried out and to help the credibility of the results.

Key Words: Promotion Activity, *Buzz Marketing*, *Instagram*.

Abstrak. Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menginformasikan serta mempengaruhi calon konsumen agar terdorong terjadinya pembelian. Promosi sangat penting dilakukan karena berkaitan dengan kelangsungan hidup dari suatu produk atau jasa yang dijual. Aktivitas promosi harus direncanakan dengan matang agar pesan yang coba disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen tersampaikan dengan baik yang kemudian menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Sebagai hotel tematik baru yang hadir di kota Bandung, Oliver's Hostelry perlu melakukan aktivitas promosi untuk memperkenalkan dan mempengaruhi calon konsumen untuk berkunjung dan menginap di Oliver's Hostelry. Aktivitas promosi yang dilakukan oleh Oliver's Hostelry haruslah unik agar beda dari pesaing dan penyampaian pesan promosi menjadi efektif. Skripsi ini dibuat untuk mengetahui bagaimana aktivitas promosi yang dilakukan oleh Oliver's Hostelry dengan *Buzz Marketing* melalui *Instagram*. Dikarenakan peneliti ingin mengetahui bagaimana melakukan aktivitas promosi dalam rangka memperkenalkan Oliver's Hostelry kepada calon konsumen dan mempengaruhi calon konsumen untuk datang dan menginap di Oliver's Hostelry. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dalam mengumpulkan data penelitian, peneliti melakukan wawancara, observasi serta studi kepustakaan untuk mendapatkan informasi mengenai kegiatan yang telah dilakukan serta membantu kredibilitas hasil penelitian.

Kata Kunci: Aktivitas Promosi, *Buzz Marketing*, *Instagram*.

A. Pendahuluan

Kota Bandung dinobatkan menjadi kota wisata dunia oleh UNESCO pada tanggal 25 September 2013. Dengan semakin berkembangnya sektor pariwisata di kota Bandung, pembangunan hotel di kota Bandung pun semakin banyak. Banyaknya pesaing membuat hotel-hotel yang ada di kota Bandung harus memberikan daya jual yang lebih kepada calon konsumennya selain dari pelayanan yang diberikan. Salah satu daya jual yang dihadirkan oleh hotel di kota Bandung yaitu dengan dibangunnya hotel tematik di kota Bandung. Hotel tematik merupakan hotel yang memiliki desain dan konsep berbeda dari hotel umumnya. Dan salah satu hotel tematik terbaru yang hadir di kota Bandung adalah Oliver's Hostelry yang diresmikan pada bulan September 2015.

Oliver's Hostelry sebagai hotel tematik baru di kota Bandung melakukan aktivitas promosi yang tidak dilakukan oleh hotel pesaing di kota Bandung yakni dengan melakukan aktivitas promosi melalui Buzz Marketing. Buzz Marketing merupakan teknik pemasaran suatu produk atau jasa untuk menghasilkan bisnis melalui informasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*), akan tetapi "mulut" yang digunakan adalah "mulut" orang-orang yang berpengaruh terhadap pengikutnya di jejaring sosial yang dimiliki oleh seorang *Buzzer*. Melalui Buzz Marketing ini, promosi yang dilakukan dinilai efektif dalam menyampaikan pesan promosi kepada audiences karena menjangkau pasar yang luas di jejaring sosial.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: "Bagaimana aktivitas promosi Oliver's Hostelry Melalui *Buzzer* di *Instagram*?". Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui penyampaian pesan yang dilakukan dalam aktivitas promosi Oliver's Hostelry melalui *Buzz Marketing*.
2. Untuk mengetahui kriteria *Buzzer* yang dipilih dalam aktivitas promosi yang dilakukan Oliver's Hostelry melalui *Buzz Marketing*.
3. Untuk mengetahui alasan penggunaan *Buzz Marketing* sebagai aktivitas promosi Oliver's Hostelry.

B. Landasan Teori

Promosi merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan penjual kepada pembeli dengan tujuan menginformasikan mengenai suatu produk sehingga dapat merubah sikap dan tingkah laku pembeli agar calon pembeli mengenal dan akhirnya membeli produk dipasarkan. Menurut Henry Simamora dalam bukunya yang berjudul "Manajemen Pemasaran Internasional" bahwa promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan dan pengimbasan keputusan, pembelian konsumen (Simamora, 2000:753)

Salah satu bentuk bauran pemasaran adalah promosi dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth*. Kotler & Keller (2007:204) mengemukakan bahwa *Word of Mouth communication (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Dalam *WoM*, terdapat beberapa bentuk metode penciptaan *WoM*, yaitu: 1. *Buzz Marketing*, 2. *Evangelist Marketing*, 3. *Community Marketing*, 4. *Conversation Creation*, 5. *Influencer Marketing*, 6. *Causer Marketing*, 7. *Viral Marketing*, 8. *Grasroots Marketing*, 9. *Brand Blogging*, 10. *Product Seeding*, 11. *Refferal Programs*.

Menurut Emanuel Rosen (2000) dalam bukunya yang berjudul *The Anatomy of Buzz: How To Create Word-of-Mouth Marketing*, definisi *buzz* secara umum adalah: “infectious chatter: genuine, street-level excitement about a hot new person, place or thing”. Artinya obrolan murni ditingkat pelanggan yang menular, tentang orang, barang, atau tempat. Atau secara lebih umum lagi Emanuel Rosen merumuskan “*buzz* is all the *Word of Mouth* about brand”, artinya *buzz* adalah semua dari mulut ke mulut (obrolan tentang merek). Menurut Emanuel Rosen ada tiga hal yang membuat *buzz marketing* menjadi penting:

1. Noise
Hal ini merujuk pada kenyataan bahwa konsumen saat ini sulit menentukan pilihan karena banyaknya iklan yang dilihat melalui media setiap hari.
2. *Skepticism*
Dalam konteks ini, konsumen pada umumnya meragukan (*skeptic*) terhadap kebenaran informasi yang diterimanya.
3. Connectivity
Konsumen selalu melakukan interaksi dan berkomunikasi satu sama lain hampir setiap hari dan akhirnya saling berkomentar tentang suatu pengalaman-pengalaman mereka terhadap penggunaan suatu produk atau jasa.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan, didapatkan hasil analisis sebagai berikut:

1. Dalam melakukan aktivitas promosi yang dilakukan dengan menggunakan jasa *Buzzer* di *Instagram*, terdapat beberapa hal penting yang dapat menjadi faktor keberhasilan aktivitas promosi melalui *Buzz Marketing*. Salah satunya yaitu pesan promosi yang disampaikan oleh seorang *Buzzer* kepada *audience* atau *receiver* yang mana dalam aktivitas promosi ini *audience* atau *receiver* merupakan *follower* seorang *Buzzer* di akun *Instagram* yang dimiliki oleh *Buzzer* tersebut. Pesan promosi yang coba disampaikan oleh *Buzzer* adalah untuk memberikan informasi mengenai keberadaan Oliver’s Hostelry sebagai hotel tematik baru yang ada di kawasan Ciumbuleuit, Bandung. Selain mengenai keberadaannya, pesan tersebut juga menginformasikan mengenai fasilitas yang diberikan oleh Oliver’s Hostelry yakni mengenai tema hotel tersebut, jumlah kamar, dan fasilitas pendukung lainnya. Lalu pesan promosi yang disampaikan *Buzzer* tersebut juga harus mampu membangun rasa ingin tahu dan mempengaruhi *followers*nya untuk mencari tahu lebih banyak mengenai Oliver’s Hostelry dan bahkan untuk datang dan menginap di Oliver’s Hostelry. Karena Oliver’s Hostelry merupakan hotel tematik baru yang ada di kota Bandung, maka konten dalam pesan promosi yang coba disampaikan harus mampu menceritakan keberadaan dan fasilitas yang ada di Oliver’s Hostelry disesuaikan dengan kreatifitas dari masing-masing *Buzzer* tersebut.
2. Dalam promosi yang dilakukan melalui *Word of Mouth*, komunikator merupakan salah satu faktor yang penting yang dapat menentukan keberhasilan promosi yang dilakukan tersebut. Komunikator yang kredibel akan membuat pesan promosi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh *receiver* dan

akan lebih mudah dipercaya. Dalam aktivitas promosi Oliver's Hostelry melalui *Buzzer* di *Instagram*, opini kepuasan yang disampaikan oleh *Buzzer* tersebut akan lebih diterima dan dipercaya oleh *followers* apabila *Buzzer* tersebut memenuhi syarat sebagai komunikator yang baik dan kredibel. Dalam memilih *Buzzer* yang kredibel, pihak Oliver's Hostelry menentukan sejumlah kriteria yaitu berdasarkan tingkat kepercayaan, pengalaman, keahlian serta pengelolaan akun *Instagram* yang dilakukan oleh *Buzzer* tersebut.

3. Aktivitas promosi Oliver's Hostelry terkoordinasi dalam bauran pemasaran yang sudah direncanakan sebelumnya oleh pihak manajemen. Aktivitas promosi Oliver's Hostelry di antaranya dilakukan melalui *sales promotion*, *direct marketing*, *publicity*, *advertising*, *word of mouth*, dll. Hanya saja pihak manajemen menyatakan bahwa aktivitas promosi dengan *Buzz Marketing* menjadi salah satu aktivitas promosi yang diprioritaskan. Alasannya adalah karena promosi melalui *Word of Mouth* merupakan salah satu promosi yang mudah digunakan oleh sebuah brand. Bahkan, promosi melalui *Word of Mouth* tanpa perlu direncanakan oleh perusahaan dapat berjalan di antara sesama konsumen. Karena kemudahan itulah pihak manajemen Oliver's Hostelry memilih promosi menggunakan metode *Word of Mouth* hanya saja disesuaikan dengan perkembangan teknologi sehingga akhirnya memutuskan menggunakan *Buzz Marketing*. Promosi dengan *Buzz Marketing* juga tidak membutuhkan biaya promosi yang besar. Dalam aktivitas promosi Oliver's Hostelry bahkan pihak manajemen hanya mengeluarkan biaya berupa memberikan *voucher* untuk *Buzzer* tersebut menginap di Oliver's Hostelry.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Dalam menyampaikan pesan promosi yang dilakukan oleh seorang *Buzzer*, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu tujuan dari menyampaikan pesan tersebut karena harus disesuaikan dengan konten pesan yang akan disampaikan di *Instagram* yakni melalui konten foto dan *caption*.
2. Untuk memilih seorang *Buzzer*, yang mana dalam hal ini *Buzzer* bertindak sebagai komunikator, maka harus memenuhi kriteria sebagai komunikator yang kredibel dilihat dari komponen kredibilitas dan pengelolaan akun *Instagram* yang dimiliki oleh *Buzzer* tersebut.
3. Alasan menggunakan *Buzz Marketing* sebagai aktivitas promosi Oliver's Hostelry adalah karena biaya yang murah, pesan promosi yang dapat diterima dengan baik oleh *follower* di *Instagram* *Buzzer* tersebut dan juga dengan pertimbangan penggunaan jejaring sosial *Instagram* yang banyak di Indonesia.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Dengan semakin berkembangnya teknologi, mempermudah perusahaan-perusahaan untuk melakukan aktivitas promosi dalam rangka memperkenalkan produknya ke pasar. Dengan semakin beragamnya aktivitas promosi yang dapat dilakukan, dapat menjadi bahan penelitian yang unik bagi mahasiswa khususnya mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi dalam sebuah penelitian yang kemudian akan membantu mengembangkan bidang promosi.

2. Bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan tema promosi, disarankan untuk menggunakan sudut pandang lain yang ada dalam bidang promosi karena aktivitas promosi sudah semakin beragam dan sudah mengikuti perkembangan jaman.

Saran Praktis

1. Meskipun mudah dilakukan dan tidak memakan biaya promosi yang besar, ada baiknya jika Oliver's Hostelry tidak hanya memfokuskan aktivitas promosinya melalui Buzz Marketing. Karena, dengan semakin berkembangnya teknologi, aktivitas promosi dapat dikembangkan lebih luas lagi sehingga dapat meraih target pasar yang lebih luas tetapi dengan biaya promosi yang tidak terlalu tinggi. Pihak manajemen Oliver's Hostelry dapat memanfaatkan celah yang ada melalui internet dengan membuat campaign-campaign unik untuk menarik minat calon konsumen untuk datang dan menginap di Oliver's Hostelry.
2. Selain melalui internet, promosi secara offline pun sangat penting dilakukan untuk dapat memperluas penyebaran informasi mengenai keberadaan Oliver's Hostelry sebagai hotel tematik baru yang ada di kota Bandung. Meskipun pengguna jejaring sosial di Indonesia sangat banyak, ada kalanya Oliver's Hostelry harus melakukan promosi offline seperti membuat baliho atau spanduk yang isinya memberitahu khalayak mengenai Oliver's Hostelry karena tidak semua kalangan memiliki jejaring sosial terlebih lagi para orang tua yang tidak terlalu mengikuti perkembangan jaman karena salah satu target pasar dari Oliver's Hostelry merupakan keluarga.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Effendy, Onong Uchjana. 1989. *Kamus Komunikasi*. Bandung: PT Mandar Maju.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Kenedy, John E and Soemanegara, E. R. Darmawan. 2006. *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Jilid 2 Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Amstrong, Gary. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kountur, Ronny. 2004. *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Marshall, C and Rossman, G. 1995. *Designing Qualitative Research*. California: Sage Publication Inc.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung: Persada.
- Moleong, Lexy J. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mowen, John C and Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2003. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2003. *Metode Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2011. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasution, S. 1988. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1994. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Psikologi Komunikasi, Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Pemasaran yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia.
- Rosen, Emanuel. 2000. *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut (The Anatomy of Buzz)*. Jakarta: PT Elex Komputindo.
- Sernovitz, Andy. 2006. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Chicago: Kaplan Publishing.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional, Jilid II*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sulastiyono, Agus. 2006. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung.
- Swastha, Basu dan Irawan. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Widjaja, A. W dan Wahab, M. Arisyk. 1987. *Ilmu Komunikasi, Pengantar Studi*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Yin, Robert K. 2002. *Studi Kasus: Desain & Metode*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Sumber Lain:

- (<http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150210162426-269-31086/survei-bandung-kota-terfavorit-wisatawan-se-asean/> Akses 10 Februari 2016)
- (<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram> Akses 22 Maret 2016)
- (<https://www.businessinsider.com/Instagram-2010-11?IR=T&> Akses 22 Maret 2016)

(<https://www.instagram.com/about/us> Akses 22 Maret 2016)

(<http://katakatabaku.blogspot.co.id/2016/04/selebritis-atau-selebriiti-yang-benar.html>
Akses 15 Mei 2016)

(https://id.wikipedia.org/wiki/Daya_cipta Akses 13 Juni 2016)

(<https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-instagram-indonesia> 17 Juni 2016)

Jurnal:

Chang, Lung-Yu, Lee, Yu-Je dan Huang, Ching-Lin. 2011. "The Influence of E-Word-Of-Mouth on The Consumer's Purchase Decision: a Case of Body Care Products", *Journal of Electronic Word of Mouth*.

Skripsi:

Novenda, Reza. 2014. "Strategi Pelayanan Jasa Hotel The Hills Bukittinggi". Skripsi: Universitas Islam Bandung.

Rafiqamila, Nayinda. 2015. "Promosi Museum Geologi Bandung". Skripsi: Universitas Islam Bandung.

Rusita, Viki Nugraha. 2014. "Promosi dalam Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kota Bandung melalui Pengelolaan Taman Kota Tematik". Skripsi: Universitas Islam Bandung.

Majalah:

Majalah MIX, Edisi Oktober 2007