

ANALISA PROMOTION STRATEGY DAN ENGAGEMENT AKUN INSTAGRAM PADA HOTEL NEW AYUDA BOGOR

Christian Kuswibowo¹, Citra Yuniar Darmawan^{2*}

^{12*}Manajemen Pemasaran Industri Elektronika, Politeknik APP Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia
christiankuswibowo@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi pada Social media Instagram Hotel New Ayuda Puncak Bogor. Analisis strategi promosi pada penelitian ini menggunakan Teori bauran promosi yang terdiri dari 5 strategi yaitu: Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relation, Direct Marketing. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, dilakukan uji keabsahan data dengan teknik pemeriksaan secara Triangulasi. Untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini, dilakukan triangulasi metode dengan membandingkan informasi atau data hasil pengamatan terhadap instagram @newayudahotel dan hasil wawancara bersama narasumber Hotel New Ayuda Puncak. Hasil dari tugas akhir ini adalah Hotel New Ayuda Puncak Bogor dalam pengelolaan Instagramnya menggunakan strategi Personal Selling, Sales Promotion, Public Relation dan Direct Marketing. Dari data hasil penelitian mengenai strategi promosi pada instagram @newayudahotel sudah baik namun kurang maksimal. Karena masih ada kendala seperti kurangnya konsistensi dalam pembuatan konten Instagram. Maka dari itu harus dilakukan pembuatan jadwal perencanaan dalam pengelolaan Instagram @newayudahotel.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Social Media, Instagram, Hotel New Ayuda.

Abstract. This study aims to determine the promotion strategy on social media Instagram New Ayuda Hotel at Puncak Bogor. The analysis of the promotion strategy in this study uses the promotion mix theory which consists of 5 strategies, namely: Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relations, Direct Marketing. This research is a type of qualitative descriptive research. Data collection methods in this study were interviews, observation, and documentation. In this study, the validity of the data was tested using a triangulation examination technique. To test the validity of the data in this study, a triangulation method was carried out by comparing information or data from observations on Instagram @newayudahotel and the results of interviews with speakers at New Ayuda Hotel at Puncak Bogor. The result of this final project is New Ayuda Hotel at Puncak Bogor in managing its Instagram using Personal Selling, Sales Promotion, Public Relations and Direct Marketing strategies. From the research data regarding the promotion strategy on Instagram @newayudahotel it is good but not optimal. Because there are some obstacles such as the lack of consistency in creating Instagram content. Therefore, it is necessary to make a planning schedule in managing Instagram @newayudahotel.

Keywords: Promotion Strategy, Social Media, Instagram, New Ayuda Hotel.

Pendahuluan

Internet di era digital saat ini sudah sangat melekat dalam kehidupan. Menurut *Hootsuite* dan *We Are Social* yang dikutip oleh inet.detik.com, bahwa pengguna internet pada saat ini mencapai 202,6 juta jiwa yang dimana total penduduk RI yaitu 274,9 juta jiwa maka 73,7% penduduk Indonesia terjun ke dunia maya sebagaimana kita lihat di Gambar 1. Adapun yang aktif pada sosial media yaitu 170 juta jiwa atau 61,8% dari

populasi.

Dengan banyaknya pengguna internet di jaman sekarang pelaku bisnis tidak lagi kesulitan dalam memperoleh informasi untuk menunjang bisnisnya. Selain dapat memperoleh informasi dalam dunia bisnis pun internet dapat dimanfaatkan menjadi strategi untuk pemasaran, pemasaran melalui internet biasa disebut *digital marketing* atau pemasaran digital. Pemasaran

digital adalah aktivitas pemasaran yang dibantu dengan penggunaan teknologi yang bertujuan untuk mempromosikan produk dan menjangkau konsumen. Adapun pemasaran digital dapat dilakukan melalui media sosial, website, blog dan pemasaran melalui email (Alma, 2014).

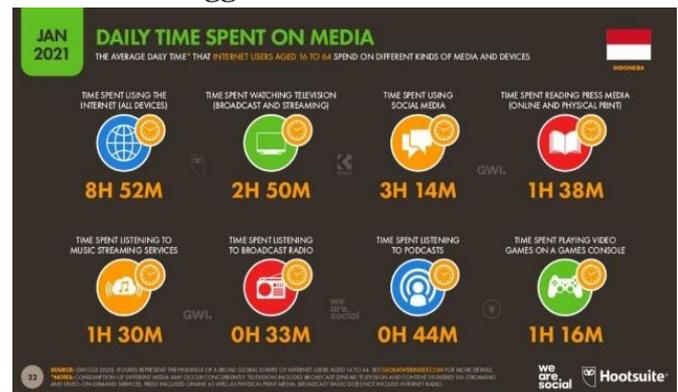
penyebaran informasi dapat mudah tersampaikan. Instagram memiliki berbagai fitur menarik yaitu *Instastory* dengan berbagai fitur menarik lagi di dalamnya yang dapat dikreasikan sesuai keinginan, *IGTV*, *Live IG*, *Explore* dan *Shop* (Ramadhan, 2017). Begitupun fitur untuk mengupload foto atau pun video dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun sebagaimana kita lihat di Gambar 2.

Gambar 1. Pengguna internet di indonesia menurut Hootsuite



Sumber : <https://inet.detik.com/> (2021)

Gambar 2. Waktu yang diluangkan untuk menggunakan internet



Sumber : <https://inet.detik.com/> (2021)

Pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa kebiasaan penduduk Indonesia menghabiskan waktu untuk berselancar di internet yaitu 8 jam 52 menit. Adapun beberapa kategori yang dihabiskan yaitu *Streaming Television* selama 2 jam 50 menit, *Media Sosial* 3 jam 14 menit, *Reading Press Media* 1 jam 38 menit, *Listening Music* 1 jam 30 menit, *Broadcast Radio* 33 menit, *Listening Podcast* 44 menit dan yang terakhir *Playing Video Games* 1 jam 16 menit. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna internet rata-rata menghabiskan waktunya dengan bermedia sosial (Atiko et al., 2016).

Pengguna Instagram juga memiliki akses untuk *mengshare* informasi ataupun unggahan miliknya maupun orang lain melalui aplikasi yang berbeda, sehingga memungkinkan untuk penyebaran yang sangat luas. Hal ini dapat menjadikan daya tarik, karena beberapa fitur Instagram membuat interaksi antar penggunanya lebih interaktif. Adapun fitur *Insight* yang berupa analisis data demografi, tindakan pengikut dan tentang konten yang di posting (Tampubolon et al., 2016).

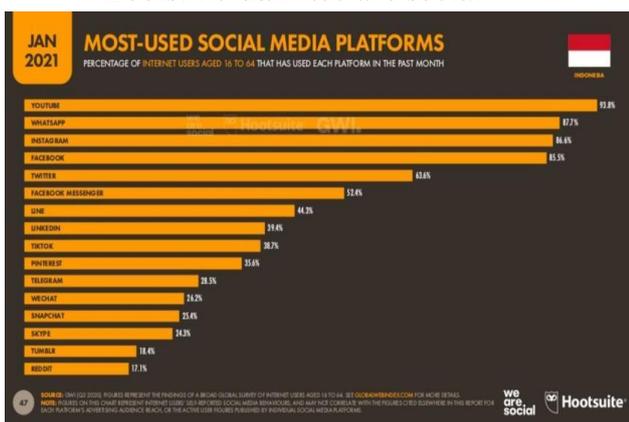
Untuk saat ini sekiranya sudah ada beberapa *platform* media sosial, menurut data hasil *survey* 2021 oleh *Hootsuite* dan *We Are Social* (Gambar 1) bahwa *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu Youtube, Whatsapp, Instagram. Instagram menduduki posisi ketiga untuk media sosial yang paling sering digunakan (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Untuk saat ini sudah tidak asing lagi bagi para perusahaan yang bergerak dibidang jasa menggunakan *platform* media sosial sebagai sarana promosinya seperti perhotelan (Kuswibowo & Murti, 2021). Hotel adalah perusahaan yang menyediakan jasa dalam bentuk akomodasi serta menyediakan hidangan dan fasilitas lainnya dalam hotel untuk umum yang memenuhi syarat kenyamanan dan bertujuan komersil dalam jasa tersebut. (SK. Menteri Perhubungan No. 241/11/1970) dan ada pun menurut SK Menteri Perhubungan No. Pm.

Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial tidak berbayar yang dapat digunakan oleh kalangan manapun. Pengguna dari Instagram sekarang sudah mencapai 85 juta jiwa yang dimana pada aplikasi ini memungkinkan

10/Pw. 301/Phb. 77 tahun 1977 Hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersil, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan dan penginapan berikut makan dan minum. Maka dari itu Hotel tidak akan pernah berhenti untuk selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik. Tidak hanya di kota besar hotel dengan berbintang 3 pun terdapat pada daerah Puncak, Bogor (Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, 2020).

Gambar 3. Media sosial terpopuler menurut Hootsuite dan We are social



Sumber : <https://inet.detik.com/> (2021)

Sebagai salah satu hotel berbintang 3 Hotel New Ayuda Puncak yang terletak pada Jalan Raya Puncak KM 17, Cipayung, Kab. Bogor, Jawa Barat. Hotel berbintang 3 ini memiliki ciri khas persawahan di wilayah puncak. Dengan berbagai macam fasilitas yaitu 102 kamar dengan fasilitas Wifi, kolam renang, arena bermain anak, restoran, karaoke dan terdapat 5 ruang meeting yang paling besar berkapasitas 200 orang. Adapun keunikan serta sarana penunjang lainnya yang menawarkan para pelaku bisnis ataupun rekreasi untuk mencari alternatif yang mampu memenuhi kebutuhan perjalanan mereka.

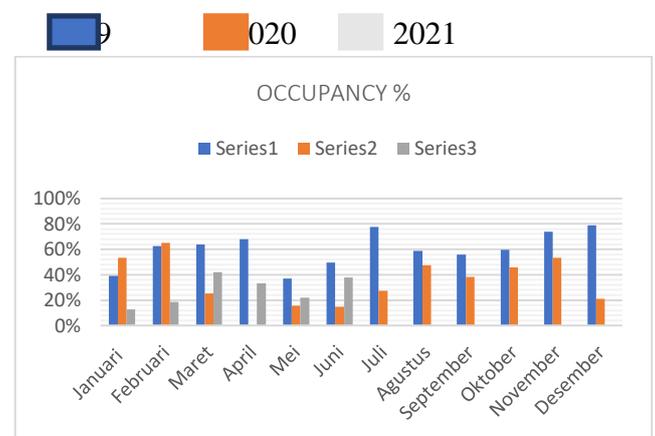
Persaingan setiap hotel di Kabupaten Bogor, terutama daerah pariwisata yang paling terkenal yaitu Puncak, begitu ramai karena banyak hotel yang tersebar di sepanjang jalan menuju daerah Puncak, mulai dari daerah Gadog, Megamendung, hingga daerah Cisarua, Kabupaten Bogor.

Ditambah dengan adanya pandemi Covid-19 Ketua PHRI Kabupaten Bogor, Budi Sulisty

mengatakan bahwa pandemi berdampak besar pada penurunan jumlah wisata yang berkunjung ke Kabupaten Bogor. Terlebih, adanya imbauan dari pemerintah untuk bekerja di rumah (6/6/20). Humas BPC PHRI Kabupaten Bogor pun mengatakan bahwa okupansi hotel terus mengalami penurunan sejak pandemi Covid-19.

Dapat dilihat dari Gambar 4 dibawah bahwa mulai dari awal Maret 2020 penurunan okupansi terjadi sangat drastis jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya keseluruhan okupansi pada tahun 2019 yaitu sebesar 58,54% sedangkan pada tahun 2020 hanya 35% dan dapat dilihat pada 2021 belum ada kenaikan yang signifikan lagi.

Gambar 4. Occupancy 2019 – 2021



Sumber : Data Diolah Peneliti (2021)

Persaingan pun begitu ketat hotel – hotel terus berkembang mulai dari fasilitas dan pelayanan hingga promosi. Hotel New Ayuda Puncak pun memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan produk/jasa nya (Mamesah, 2020). Adapun beberapa media sosial yang pernah digunakan oleh Hotel New Ayuda Puncak yaitu Facebook, Twitter, Youtube, Whatsapp. Namun yang paling aktif yaitu pada Instagram karena mendapatkan feedback yang lebih banyak. Dapat dilihat bahwa Hotel New Ayuda Puncak memiliki *followers* sebanyak 2.648 dengan 56 postingan.

**Gambar 5. Instagram Hotel New Ayuda
Puncak 8 Mei 2021**



Sumber : Instagram @newayudahotel

Sebagai perusahaan akomodasi yang menyediakan jasa akomodasi Hotel New Ayuda Puncak ini harus dapat bersaing dengan Hotel lainnya. Melalui media sosial Instagram @newayudahotel menyuguhkan konten yang informatif bertujuan agar dapat lebih dikenal secara luas lagi. Yang sampai saat ini setidaknya ada 56 *posting-an*. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Promosi dan Efektivitas *Social Media* Instagram

Hotel New Ayuda Puncak Bogor”

Metode Penelitian

Penelitian ini berlangsung selama 4 bulan dimulai pada 8 Februari 2021 hingga 8 Juni 2021. Penelitian ini dilakukan pada Hotel New Ayuda Puncak Bogor yang beralamat di JL. Raya Puncak Km 17, Cipayung, Bogor.

Penelitian ini menggunakan komponen bauran promosi yang menjadi obyek penelitian untuk melihat strategi promosi yang dilakukan Hotel New Ayuda Puncak diantaranya: Advertising (iklan), Sales Promotion (promosi penjualan), personal selling (penjualan personal), Public Relation (relasi publik), Direct Marketing (pemasaran langsung (Stanton, 2012).

Beberapa pihak internal perusahaan yang bertanggungjawab dalam pengelolaan di media sosial Hotel New Ayuda Puncak dan pihak eksternal yang berperan sebagai audience pada media sosial instagram Hotel New Ayuda Puncak menjadi subyek penelitian. Berikut adalah tabel narasumbernya.

Tabel 1. Narasumber

Nama	Jabatan
Indrayani	Manager Sales & Marketing
Rahmat Suryadi P	Digital Marketing
Sheli	Followers Instagram
Dierina	Followers Instagram

Sumber: Kajian Penulis (2021)

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif untuk menganalisis strategi promosi pada Instagram Hotel New Ayuda Puncak. Berdasarkan tujuan penelitian deskriptif yaitu untuk memberikan gambaran yang detail mengenai objek penelitian (Winarni, 2018). Peneliti akan menganalisa strategi – strategi promosi yang dilakukan oleh Hotel New Ayuda Puncak dalam menghadapi persaingan di masa pandemi Covid-19 (Wijoyo et al., 2021).

Proses observasi yang dilakukan peneliti yaitu observasi partisipan dan wawancara menjadi hal paling utama peneliti untuk mengumpulkan data penelitian. Peneliti melakukan pencarian informasi melalui fakta – fakta lapangan tanpa terlibat aktif dalam kegiatan informan (Philip Kotler, 2005). Kemudian informasi tersebut akan dikumpulkan untuk dilakukan analisa data. Hasil dari analisa data tersebut akan disajikan dan ditarik kesimpulan (Ferdinand, 2014).

Sumber Data Penelitian

Data Primer

Data primer yang digunakan pada penelitian ini yaitu hasil observasi partisipan dan hasil wawancara secara langsung dengan 4 (empat) narasumber yang dapat memberikan pemaparan serta penjelasan secara rinci mengenai strategi promosi pada Instagram Hotel New Ayuda Puncak dan pendapat pengikut Instagram @newayudahotel.

Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini yaitu data – data yang mendukung dalam penelitian yang didapat dari hasil studi kepustakaan, internet dan data perusahaan (Philip Kotler, 2007).

Metode Pengumpulan Data

Wawancara

Peneliti menggunakan wawancara jenis dengan terstruktur mengajukan beberapa pertanyaan secara lisan kepada narasumber yang telah ditentukan oleh peneliti. Melalui wawancara dengan narasumber, peneliti dapat menggali informasi secara mendalam mengenai strategi promosi pada Instagram Hotel New Ayuda puncak.

Dalam melakukan wawancara jenis terstruktur yang dimana peneliti menyaipkan beberapa daftar pertanyaan mengenai beberapa hal yang ingin peneliti ketahui khususnya tentang strategi promosi pada media sosial Instagram @newayudahotel sehingga wawancara akan terlaksana dengan baik dan terarah (Ghozali, 2014).

Observasi

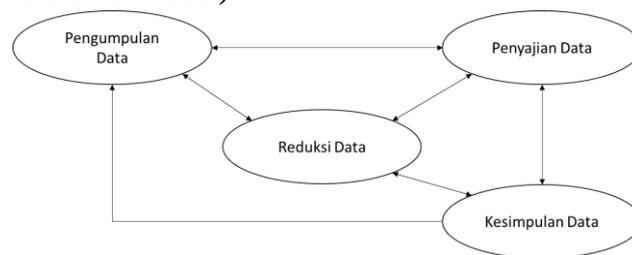
Penelitian ini menggunakan observasi jenis partisipan yang dimana peneliti terlibat langsung secara aktif dalam kegiatan informan (Tjiptono, 2014).

Dokumentasi

Peneliti menggunakan bukti dokumentasi berupa foto dan audio rekaman suara hasil wawancara langsung dengan subyek peneliti. Maka dengan adanya foto audio percakapan hasil wawancara akan memperkuat bukti keabsahan

penelitian dan dapat dipercaya atau menjadi kredibel (Tengku Firli Musfar, 2020).

Gambar 6. Komponen Analisis Data (Interactive Model)



Sumber : Data Diolah Peneliti (2021)

Model teknik analisis data yang digunakan yaitu model interkatif Miles dan Hoberman yaitu Reduksi Data atau merangkum, meneliti hal – hal yang pokok, memfokuskan pada hal – hal yang penting, mencari tema, dan polanya. Lalu *Data Display* atau penyajian data, dalam hal ini peneliti akan menyajikan data dalam bentuk teks, untuk memperjelas hasil penelitian yang dibantu dengan mencantumkan tabel atau gambar. Dan yang terakhir *Conclusion Drawing/Verification* atau kesimpulan data, kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada, temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang – remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas (Schiffman, Leon, 2008).

Dalam pengecekan keabsahannya peneliti menggunakan Triangulasi metode yaitu dengan menggunakan hasil observasi, hasil wawancara dan dokumentasi dan Triangulasi sumber data yang dimana dengan membandingkan hasil wawancara dari 4 (empat) narasumber.

Hasil dan Pembahasan

New Ayuda Puncak Hotel adalah salah satu unit hotel yang berdiri sejak tahun 2006, dengan nama awal Hotel New Ayuda dan memiliki Visi Selalu memberikan pelayanan yang terbaik dan mengutamakan kepuasan para pengunjung hotel dan menjadi hotel yang terbaik di kawasan jalur Puncak Bogor, banyak diminati dan hotel idaman bagi semua pengunjung.

Ditahun 2012 New Ayuda Puncak Hotel

menambahkan kembali unit kamarnya menjadi 50 Kamar. Ditahun ini juga New Ayuda Puncak Hotel meningkatkan kelas nya menjadi Hotel Bintang 3, dan merubah nama menjadi New Ayuda Puncak Hotel.

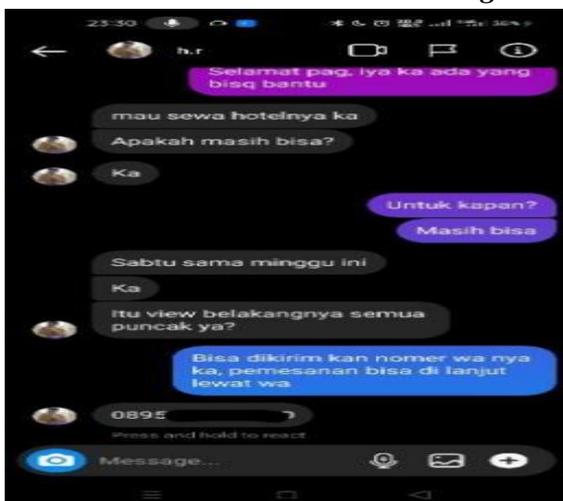
Di awal tahun 2014, New Ayuda Puncak Hotel sudah memiliki 101 unit kamar dengan kapasitas 202 orang dilengkapi pilihan fasilitas lain berupa kolam renang, *Playground*, Pemancingan, *Fish Therapy* dan Karaoke. Adapun beberapa fasilitas yang kini dimiliki oleh Hotel New Ayuda Puncak yaitu beberapa tipe kamar (*superior, deluxe, executive deluxe, joglo, executive joglo, dan joglo suite*), 5 *meeting room* yang paling besar bisa menampung hingga 200 orang, *playground*, kolam renang, dan pemandangan sawah.

Strategi promosi pastinya sangat penting bagi semua perusahaan dalam merealisasikannya membutuhkan suatu sistem yaitu dengan menggunakan bauran promosi : *advertising, personal selling, sales promotion, public relation dan direct marketing* (Assauri, 2011).

Personal Selling

Berdasarkan hasil wawancara bersama *Manager sales & marketing* dan *Staff digital marketing*, menyatakan bahwa *personal selling* yang dilakukan oleh Hotel New Ayuda Puncak yaitu dapat *membooking* secara *online* melalui DM Instagram Hotel New Ayuda Puncak.

Gambar 7. Personal selling



Sumber : Dokumen Hotel New Ayuda Puncak

Sales promotion

Berdasarkan pernyataan *Manager sales &*

marketing dan *Staff digital marketing* menyatakan bahwa *sales promotion* yang dilakukan yaitu dengan memberikan penawaran khusus biasanya melalui WA. Adapun melalui Instagram yaitu dengan mengadakan *Giveaway, Quiz*, promosi menginap gratis dan adanya *voucher*.

Gambar 8. Sales promotion



Sumber : Dokumen Hotel New Ayuda Puncak

Public relation

Berdasarkan pernyataan *Manager sales & marketing* dan *Staff digital marketing* public relation yang dilakukan pada Instagram Hotel New Ayuda Puncak yaitu dengan cara *live* Instagram berinteraksi dengan para *followers*, *repost* beberapa *story* yang di *post* oleh *followers* sebagai bentuk apresiasi, dan meng *upload* postingan berupa katalog.

Gambar 9. Public relation



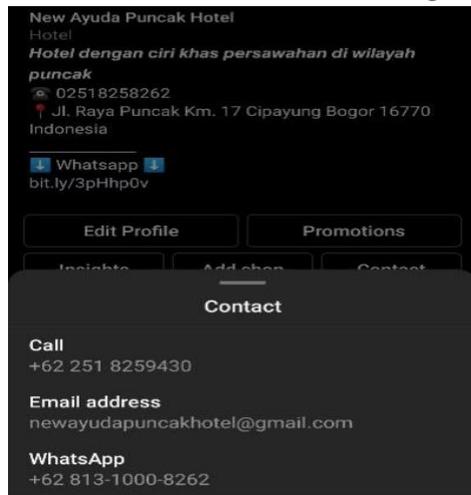
Sumber: Dokumen Hotel New Ayuda Puncak

Direct marketing

Berdasarkan hasil wawancara bersama *Manager sales & marketing* dan *Staff digital*

marketing menyatakan bahwa *direct marketing* yang dilakukan yaitu dengan mencantumkan nomor telepon, alamat, alamat email dan bisa menghubungi melalui DM.

Gambar 10. Direct Marketing



Sumber : Dokumen pribadi Hotel New Ayuda Puncak, 2021

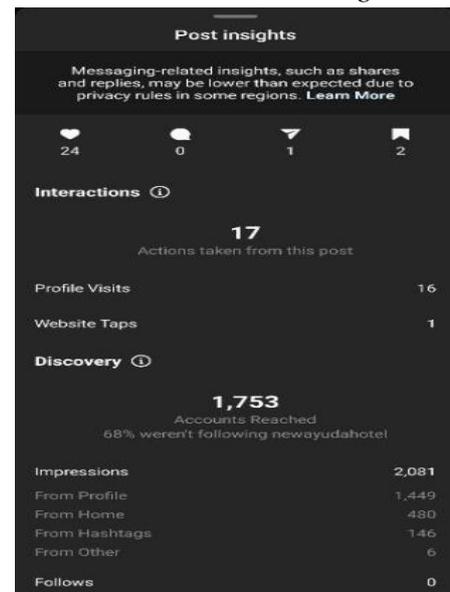
Efektivitas Instagram @newayudahotel sebagai media promosi

Efektivitas instagram Hotel New Ayuda Puncak dapat diketahui dengan apakah tujuan promosi hotel new ayuda dapat tersampaikan dengan baik kepada *audience (followers)*. Adapun tujuan dibuatnya Instagram Hotel New Ayuda Puncak yaitu untuk membuka peluang baru dengan memperkenalkan Hotel New Ayuda Puncak, mengupdate informasi terbaru seputar Hotel New Ayuda Puncak dan memberikan kemudahan bagi para calon pengunjung untuk melakukan reservasi *online*.

Berdasarkan hasil wawancara oleh *Manager sales & marketing* berpendapat bahwa Instagram ini sangat efektif untuk membantu Hotel New Ayuda Puncak dalam menayangkan promo – promo nya maka dari itu *followers* akan tahu program apa yang sedang di jalankan oleh Hotel New Ayuda Puncak. Tidak hanya *followers/customer* loyal tetapi diluar itu pun akan tahu. Dan Menurut hasil wawancara bahwa seberapa efektif Instagram menjadi media promosi yaitu ini sangat efektif sekali mungkin jika di persen sekitar 75%. Salah satu contoh *insight* yang di dapatkan ketika memposting yaitu seperti pada gambar 11 dengan satu postingan

dapat mencapai 1,753 *account reached*.

Gambar 11. Post insight



Sumber : Dokumen pribadi

Berdasarkan pernyataan *Staff digital marketing* bahwa efektivitas bisa dilihat dari perkembangan akunnya untuk @newayudahotel sendiri bisa mencapai 2000 lebih *followers* membutuhkan waktu yang cukup lama apalagi Instagram @newayudahotel baru aktif ketika pandemi covid-19.

Adapun manfaat yang dirasakan oleh Hotel New Ayuda Puncak melakukan promosi melalui Instagram. Menurut *Manager Sales & Marketing* manfaat yang didapatkan yaitu memudahkan untuk memperkenalkan Hotel New Ayuda Puncak ke khalayak banyak, *low cost* dibandingkan dengan promosi online, bisa mendapatkan jangkauan yang luas. Menurut *Staff Digital Marketing* bahwa Instagram sangat membantu ketika terdapat pertanyaan mengenai promo maka dapat langsung diberikan link menuju promo tersebut atau bisa disebut *shareable*.

Adapun kesimpulan dari mewawancarai 2 *followers* dapat disimpulkan bahwa pesan informasi yang disampaikan oleh @newayudahotel sudah sampai dengan baik dan mudah dimengerti. Dengan adanya Instagram ini pun *followers* memiliki beberapa keuntungan misal dengan adanya *Giveaway/Quiz*. Namun adapun kekurangan menurut kedua narasumber yaitu @newayudahotel harus lebih aktif lagi

dalam mengelola Instagram nya, lebih detail lagi dalam konten promosi misal yang *room* apa yang di promosikan dan kondisi *room* nya seperti apa, menggunakan bahasa yang menarik minat kaum milenial dengan bahasa yang tidak terlalu *to the point*, konten yang disuguhkan lebih variatif lagi, dan kualitas gambar yang di posting harus lebih baik.

Melengkapi data mengenai efektivitas Instagram menjadi media promosi Hotel New Ayuda Puncak, adapun kendala yang dirasakan dalam pengelolaan Instagram @newayudahotel. Menurut *Manager Sales & Marketing* bahwa kendala yang dialami yaitu pada internet. Sedangkan menurut *Staff Digital Marketing* mengungkapkan bahwa kendala yang dialami yaitu dalam pembuatan konten yang masih belum konsisten dan alat pendukung lainnya.

Analisis SWOT

Suatu perusahaan harus mampu mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dari lingkup perusahaan agar mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu, sebelum membuat strategi untuk pemasaran maka perusahaan harus melakukan analisa SWOT (Banjarnahor, Astri Rumondang, 2021). Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, SWOT dari Hotel New Ayuda Puncak, yaitu :

Strength

Keunggulan yang dimiliki oleh Hotel New Ayuda Puncak yaitu termpatnya strategis di pinggir jalan lalu memiliki fasilitas yang aman dan nyaman bagi keluarga ataupun MICE (meeting) dari infrastrukturnya sendiri Hotel New Ayuda Puncak terus meningkat sehingga fasilitas yang ada pun akan otomatis ter *update*. Menurut narasumber Hotel New Ayuda Puncak merupakan hotel yang paling unggul diantara hotel Ayuda Group. Keunikan nya yaitu Sawah dan Joglo.

Weakness

Kelemahan secara keseluruhan yaitu pada SDM nya dan pemeliharaan aset nya sendiri lalu semenjak pandemi covid19 baik hotel bintang 3 ataupun diatas nya mereka menurunkan harga pasarannya sehingga terjadinya persaingan harga.

Hal yang perlu ditingkatkan dimasa pandemi

ini harus meningkatkan protokol kesehatan untuk kenyamanan dan kesehatan pengunjung (Fatihudin, Didin ; Firmansyah, 2019). Lalu dari segi promosi kita harus benar benar siap dengan fasilitas yang disediakan dahulu agar konten untuk promosi pada sosial media lebih terlihat real.

Opportunity

Peluang yang dimiliki oleh Hotel New Ayuda Puncak karena kondisi sekarang yang mulai stabil dibandingkan sebelumnya Hotel New Ayuda Puncak memiliki pengunjung yang berupa MICE (meeting) untuk pengunjung walk in pun mulai ada. Lalu peluang bisnis pun didukung dengan adanya sosial media dengan imprvisasi yang bisa dibilang berbeda dengan hotel lainnya (Carthy, 2002).

Tren yang mungkin cocok dengan Hotel New Ayuda Puncak yaitu lebih ke aplikasi Tiktok yang sedang viral. Bisa dengan mempromosikan sawahnya yang menjadi icon Hotel New Ayuda Puncak sendiri.

Threat

Ancaman yang dirasakan oleh Hotel New Ayuda Puncak ketika pandemi covid19 dan pemerintah mengeluarkan peraturan tidak boleh ada kegiatan pada sektor perhotelan dan image Hotel New Ayuda Puncak sendiri yang dikhawatirkan menjadi ancamannya, khawatir jika tidak bisa memenuhi ekspektasi pengunjung yang melihat sosial media.

Kompetitor nya sendiri ada Hotel Garbera, Hotel Rizen, Greenpick, Grand Cempaka, Grand Diara, Seruni dan Safari.

Hasil penelitian yang berasal dari observasi dan wawancara langsung dengan *Manager sales & marketing* banyak pertanyaan yang penulis ajukan kepada *Manager sales & marketing* yang menyatakan bahwa promosi Hotel New Ayuda Puncak saat ini hanya aja pada sosial media Instagram dan Whatsapp saja. Tentunya cara promosi melalui Instagram dan Whatsapp berbeda. Untuk di Instagram sendiri memberikan manfaat yaitu low cost, shareable, dan memudahkan untuk melakukan branding. Berbeda dengan Whatsapp yang hanya terfokus

pada kontak yang ada saja (Kotler, 2008).

Strategi yang digunakan oleh Hotel New Ayuda Puncak bertujuan untuk promosi yaitu dengan cara melakukan beberapa giveaway, quiz untuk menarik *followers* baru. Dengan adanya giveaway Hotel New Ayuda Puncak menggunakan strateginya yaitu syarat untuk mengikuti giveaway yaitu dengan mengtag @newayudahotel di *story* atau pun mention beberapa orang di kolom komentar. Maka dari itu, bisa mendapatkan *followers* baru.

Bisa dilihat bahwa Instagram Hotel New Ayuda Puncak dapat dikatakan efektif karena dengan adanya Instagram membuka peluang baru bagi Hotel New Ayuda Puncak untuk mendapatkan pengunjung baru. Buktinya tujuan Hotel New Ayuda Puncak untuk memperkenalkan Hotel New Ayuda Puncak sudah dapat terpenuhi dengan banyak pengunjung yang tertarik untuk memfollow dan melakukan reservasi secara *online*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka beberapa implikasi manajerial yang dapat diajukan kepada perusahaan terlebih mengenai konsistensi untuk membuat konten yang dimana pengelolaan Instagram Hotel New Ayuda Puncak tidak terjadwal. Hal ini yang dikatakan oleh Staff digital marketing bahwa hal tersebut menjadi kendala. Untuk melengkapi data peneliti juga menanyakan kepada dua belah pihak selain pihak internal (*Manager Sales & Marketing, Staff Digital Marketing*) peneliti juga mewawancarai pihak eksternal (*Followers*) sebagaimana ditunjukkan mengenai *feedback* yang harus dilakukan oleh Hotel New Ayuda Puncak agar lebih baik lagi dalam pengelolaan Instagram @newayudahotel.

Setelah melakukan wawancara dengan *followers* mengatakan bahwa menyarankan Hotel New Ayuda Puncak untuk sering meng *update* Instagramnya maupun itu *feeds* ataupun *story* dan *followers* menyarankan untuk *update* sesuatu sehari minimal satu *postingan*. Maka dari itu, yang dapat dilakukan oleh Hotel New Ayuda Puncak dalam pengelolaan Instagram @newayudahotel yaitu dengan membuat jadwal

perencanaan dalam pengelolaan Instagramnya. Selain itu, pembuatan konten yang lebih bervariasi lagi agar dapat menarik perhatian, dan menggunakan kata – kata yang mengikuti perkembangan zaman (Khairani, 2014).

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai Strategi Promosi pada sosial media Instagram Hotel New Ayuda Puncak dengan akun @newayudahotel, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai sebuah simpulan.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Hotel New Ayuda Puncak dengan memanfaatkan sosial media Instagram yaitu dengan melakukan *personal selling, sales promotion, public relations, dan direct marketing*. *Personal selling*nya yang dilakukan yaitu melakukan reservasi secara *online* via DM (*direct message*). *Sales promotion* yang dilakukan yaitu cara mengadakan *Giveaway*, bagi – bagi *voucher*, memberikan potongan harga. *Public relations* yang dilakukan yaitu dengan cara berinteraksi dengan para *followers* menjawab beberapa pertanyaan *followers* melalui *InstaStory*. *Direct marketing*nya yaitu dengan mencantumkan beberapa hal yang dapat menghubungi langsung Hotel New Ayuda Puncak tanpa perantara misal nomor telepon, alamat email, alamat tempat.

Efektivitas penggunaan sosial media Instagram bisa dikatakan efektif karena sudah dapat mencapai tujuannya yaitu ingin dikenal lebih luas, informasi yang disampaikan dapat tersampaikan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis juga memberikan beberapa saran yaitu akan lebih baik jika Hotel New Ayuda menambahkan beberapa strategi dalam melakukan promosinya pada Instagram @newayudahotel. Dengan memanfaatkan fitur yang belum pernah dilakukan seperti, Instagram *Ads* karena secara insight yang dapat melihat iklan kita bukan hanya *followers* Hotel New Ayuda Puncak saja sehingga berpeluang besar mendapatkan *followers* baru. Dan memanfaatkan fitur – fitur lain sekaligus platform Instagram

lebih maksimal lagi. Karena dengan adanya strategi promosi memudahkan bagi para pelaku bisnis untuk melakukan usaha mereka di masa pandemi.

Untuk meningkatkan minat berkunjung *followers* ke Hotel New Ayuda Puncak maka diperlukan adanya peningkatan konsistensi dalam membuat konten yang lebih menarik lagi dan membuat konten promo yang lebih detail, menggunakan kalimat yang menarik. Selain itu Hotel New Ayuda Puncak sebaiknya tetap memantau dan mengaktifkan sosial media lainnya karena penggunaan sosial media akan berubah seiring berjalannya waktu.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (14th ed.). Alfabeta.
- Assauri, S. (2011). Manajemen Pemasaran (1st ed.). Rajawali Pers.
- Atiko, G., Sudrajat, R. H., Prodi, K. N., Komunikasi, I., Komunikasi, F., & Bisnis, D. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @Indtravel) Atourism Promotion Strategy Through Social Media By Tourism Ministry of Republic Indonesia (a Descriptive Study on I. Jurnal Sosioteknologi, 15, 378–389. <http://journals.itb.ac.id/index.php/sostek/article/viewFile/2428/1814>
- Banjarnahor, Astri Rumondang ;Bonaraja Purba, Andriasan Sudarso, S. H. S., & Risma Nurhaini Munthe, Iskandar Kato, Dyah Gandasari, Sukarman Purba, Muliana, Muhammad Ashoer, Diena Dwidienawati Tjiptadi, Hendra, Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Richard Berlien, H. (2021). Manajemen Komunikasi Pemasaran (1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Carthy, E. J. M. (2002). Dasar Dasar Pemasaran. Erlangga.
- Fatihudin, Didin; Firmansyah, A. (2019). Pemasaran jasa: strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan. Deepublish.
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khairani, M. (2014). Psikologi Belajar. Aswaja Pressindo.
- Kotler, P. author. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran, Jilid 1 = Principles of marketing. <http://lib.ui.ac.id>
- Kuswibowo, C., & Murti, A. K. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Promotion, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop. Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik, 05(01), 53–61.
- Mamesah, P. R. E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Lucky Inn Manado. Jurnal Administrasi Bisnis, 1(1), 46–52.
- Philip Kotler, K. L. K. (2005). Marketing Management -12/E. Pearson Education.
- Philip Kotler, K. L. K. (2007). Manajemen Pemasaran Jilid 1 -12/E. PT Indeks.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). Jurnal Common, 3(1), 71–80. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950>
- Ramadhan, F. H. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Mr.Creampuff sebagai Promosi dalam Meningkatkan Penjualan. JOM FISIP, 4(2), 1–8.
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S. (2020). Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen. Yayasan Kita Menulis.
- Schiffman, Leon, L. L. K. (2008). Perilaku Konsumen (7th ed.). Indeks.
- Stanton, W. J. (2012). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Buku Seru.
- Tampubolon, M., Putri, Y. R., & Atnan, N. (2016). Strategi Promosi Coffee Shop melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @crematology). E-Proceeding of Management, 3(2), 2421–2432.
- Tengku Firli Musfar, S. M. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran

sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran. Media sains Indonesia.

Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian. Penerbit Andi.

Wijoyo, H., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di Masa Depan (Issue March).

Winarni, E. W. W. (2018). Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif (1st ed.). Bumi Aksara.