

EFEKTIFITAS INSTAGRAM DALAM MEMPROMOSIKAN PENJUALAN KAMAR BATIQA HOTEL PEKANBARU

Oleh: Maria Ulfa
Pembimbing: Musadad, S.S. M.Sc.
Email: ulfaashad25@gmail.com

Jurusan Ilmu Administrasi- Program Studi Usaha Perjalanan Wisata
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau
Kampus Binawidya Jl. H.R Subrantas KM 12,5 Pekanbaru 28293
Telp/Fax.0761- 63277

ABSTRACT

One of the factors supporting marketing is promotion. Along with developing technology, the promotion media is increasingly diverse from day to day one of them is through the internet media. In this research the internet media used is social media instagram.

The purpose of this study is the influence of creative advertising of its effectiveness as a media promotion of sales through social media instagram. the population that is determined is all followers account @batiqahotels which amounted 1385 people, who then using the technique of sampling simple random sampling and 93 respondents obtained the respondents. The type of data used is primary data, obtained through questionnaires and interviews. The analytical tool used is a method of measuring the effectiveness of AIDA (attention, interest, desire and action) based on Paulus theory.

The results of this study is there is a positive influence between attention (X1), interest (X2), desire (X3) and action (X4) on the responses of respondents that led to the effectiveness of instagram as a media campaign. This can be interpreted that if attention (X1), interest (X2), desire (X3) and action (X4) increases then the more effective instagram as a media campaign. Otherwise if decreased then the effectiveness of instagram as media campaign also decreased.

Keyword: Promotion, Instagram, Efecctiveness

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Kota pekanbaru merupakan salah satu ibukota provinsi yang perkembangannya sangat pesat di Indonesia. Selain karena adanya berbagai keindahan alam yang mempesona juga dipengaruhi oleh letak yang strategis yaitu ditengah-tengah pulau sumatera serta melewati jalur perdagangan internasional. Pekanbaru juga dekat dengan malaysia dan singapura, Sebagai ibukota dari provinsi yang kaya akan minyak bumi dan perkebunan, ibukota yang berjulukan “Bumi Lancang Kuning” itu memiliki potensi tersendiri. Banyak perusahaan yang berinvestasi di Provinsi Riau dengan menempatkan kantor besarnya di kota Pekanbaru sebagai kantor pusat Regionalnya.

Hal ini menjadi Peluang Besar bagi kota Pekanbaru karena aktifitas kegiatan bisnis tersebut akan membutuhkan sarana dan ruang pertemuan serta Hotel. Melihat peluang ini PT. Surya Semesta Internusa sebagai salah satu perusahaan yang beregrak di bidang properti dan perhotelan mencoba peruntungannya di Kota Pekanbaru dengan menghadirkan hotel Batiqa Pekanbaru melalui salah satu anak perusahaanya PT.Surya Internusa Hotel. Hotel Batiqa Pekanbaru memiliki desain arsitektur tersendiri yang digunakan untuk menarik pelanggan dengan ornamen-ornamen batik yang di pajang hingga alunan musik melayu yang selalu di putar baik di lobby maupun di sepanjang koridor menuju kamar. Batiqa Hotel Pekanbaru adalah hotel berbintang tiga yang berkapasitas 132 kamar, yang terdiri dari 125 kamar superior dan 7 kamar suite. Didukung juga dengan berbagai fasilitas seperti Restoran, Massage dan Fitnes Center.

Perkembangan industri perhotelan di Kota Pekanbaru yang sangat pesat ini menyebabkan Batiqa Hotel harus siap bersaing dengan kompetitor-kompetitornya yang juga hotel bintang tiga atau bintang empat yang juga sedang berkembang di Kota Pekanbaru. Adanya kompetitor-kompetitor tersebut menuntut pihak Batiqa hotel harus merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar dapat meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan pangsa pasar yang sudah ada ditengah maraknya persaingan industri hotel di Kota Pekanbaru.

Tingginya angka penjualan kamar di Batiqa hotel Pekanbaru didukung dengan lokasinya yang strategis yang berjarak 2,5km dari Bandara Internasional Sultan Syarif Qasim II, dekat dengan pusat perbelanjaan, pusat kuliner, karaoke dan bar serta dekat dengan pasar tradisional.selain itu di dukung dengan konsep nya sebagai transit Hotel karena jaraknya yang dekat dengan bandara membuat Batiqa hotel menjadi incaran tamu-tamu yang datang dalam waktu singkat ke Pekanbaru. Namun dibalik kelebihan lokasi yang menonjol yang dimiliki Batiqa hotel ini ternyata tidak lantas cukup membuat target penjualan kamar di Batiqa tercapai di setiap bulannya, hal ini ditunjukan dengan *Occupancy Rate* di Batiqa hotel yang rata-rata masih di angka 60% setiap bulanya. Dimana dari total target penjualan kamar perbulan sebanyak 2816 kamar baru bisa diraih di angka 1775 kamar.

Hal ini merupakan salah satu masalah bagi Batiqa hotel Pekanbaru karena penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan dan laba perusahaan. Jumlah penjualan kamar yang kurang begitu optimal ini diperkirakan karena promosi yang belum maksimal. Oleh karena itu, Batiqa hotel

Pekanbaru harus merumuskan serta melakukan promosi yang efektif agar dapat menarik konsumen untuk menginap di Batiqa hotel Pekanbaru salah satunya melalui media sosial instagram

Promosi melalui media sosial dinilai cukup efektif karena tidak membutuhkan biaya yang besar serta memiliki jangkauan lebih luas dibandingkan dengan promosi konvensional, sehingga dapat menjangkau pasar domestik maupun mancanegara dengan waktu yang singkat. Melalui media sosial perusahaan dapat merangkul beberapa segmen pasar karena rentan usia pengguna media sosial tidak para remaja saja, sehingga segmen pasar menjadi lebih dinamis.

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan informasi yang memungkinkan penggunaannya mengambil foto menerapkan filter digital dan membagikannya kepada sesama pengguna instagram dan berbagai layanan jejaring sosial seperti *facebook*, *twitter*, *tumblr* dan media sosial lainnya (wikipedia).

Menurut *Brand Develoment Lead Asia Pacific instagram*, Paul Webster (2016) mengungkapkan bahwa dari 400 juta pengguna aktif *instagram* secara global, Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna aktif terbanyak, yaitu 89% *instagrammers* yang berusia 19-34 tahun dan mengakses instagram setidaknya seminggu sekali

Batiqa Hotel pekanbaru adalah salah satu hotel yang memanfaatkan media sosial *instagram* sebagai media promosi. Selain Instagram Batiqa Hotel juga memiliki akun facebook ‘‘batiqa hotel’’, Pemilihan instagram sebagai media promosi dikarenakan instagram memiliki beberapa keunggulan, salah satu nya yaitu saat kita memposting iklan dengan mudah kita juga bisa secara otomatis meng- upload ke facebook

juga. Karena kemudahan inilah media sosial instagram lebih di tonjolkan dalam mempromosikan penjualan kamar.

Ketatnya persaingan dalam industri perhotelan di kota Pekanbaru menuntut manajemen Batiqa Hotel untuk kreatif dan inovatif dalam mempromosikan produknya. Dalam official akun @batiqahotel manajemen menampilkan promo-promo yang sedang berlansung di Batiqa Hotel guna menarik para calon tamu. meskipun berdiri sekitar delapan bulan , Batiqa hotel mampu menarik antusiasme tamu yang rata-rata merupakan tamu dari dalam dan luar kota pekanbaru.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat efektifitas penggunaan *Instagram* sebagai media promosi penjualan kamar di Batiqa Hotel Pekanbaru.
2. Mengetahui respon konsumen terhadap efektivitas promosi yang dilakukan oleh Batiqa Hotel Pekanbaru melalui *Instagram*.

3. Batasan Masalah

Adapaun batasan masalah dalam penelitian ini dapat dibatasi dalam ruang lingkup efektifitas penggunaan instagram sebagai media promosi, dimana penulis membatasi masalah untuk penelitian menggunakan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire dan Action*).

4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tingkat efektifitas penggunaan *Instagram* sebagai media promosi penjualan kamar

2. Untuk mengetahui tanggapan responden pengguna *instagram* terhadap penggunaan media sosial *instagram* sebagai media promosi penjualan kamar Batiqa Hotel Pekanbaru.

5. Manfaat Penelitian:

1. Bagi pihak manajemen Batiqa Hotel Pekanbaru diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi serta sasaran dalam melakukan strategi promosi dimasa yang akan datang untuk meningkatkan jumlah pengunjung.
2. Bagi perguruan tinggi, diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa dan staf akademika sebagai informasi tambahan dalam penelitian yang akan datang.
3. Bagi penulis, diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai ilmu pariwisata dan perhotelan serta dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan pada saat penelitian tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Hotel

Hotel adalah suatu bentuk bangunan, lambang, perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya dimana semua jasa pelayanan itu diperuntukan bagi masyarakat umum,

baik mereka yang bermalam dihotel tersebut ataupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel itu.

Hotel adalah bangunan yang dikelola secara komersil dengan memberikan fasilitas penginapan untuk masyarakat umum dengan fasilitas sebagai berikut: Jasa penginapan, Pelayanan makanan dan minuman, Pelayanan barang bawaan, Pencucian pakaian dan Penggunaan fasilitas perabot dan hiasan-hiasan yang ada didalamnya, (Endar Sri, 1996).

Hotel sendiri dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa hal diantaranya berdasarkan Lokasi, pangsa pasar, ukuran fisik bangunan, sistim penerapan tarif kamar dan berdasarkan tingkat bintang nya.

2. Promosi

Promosi adalah sebuah upaya dari pemasar (marketer) dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain untuk tertarik melakukan transaksi atau untuk melakukan pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkanya kombinsai spesifik dari metode-metode promosi yang digunakan untuk sebuah produk atau *Family product* disebut dengan *promotion mix* (bauran promosi).

Menurut Hamdani (2012:157) bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*Public Relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*).

Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa

alternatif, antara lain: menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Oleh karena itu secara mendalam tujuan promosi tersebut menurut Subagyo (2010:133) dapat diurikn sebagai berikut: Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial, Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit, untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan, untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar, membedakan serta mengunggulkan produk dibandingkan produk pesaing, dan membentuk citra produk dimata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

3. Media Sosial

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Untuk mempermudah promosi penjualan perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya dengan menggunakan sosial media. Menurut Gunelius (2011:15) tujuan paling umum pengguna sosial media adalah sebagai berikut: Membangun hubungan, Membangun merek, Publisitas, Promosi dan Riset pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2012:568-570) ada tiga platform utama untuk Sosial media:

1. *Online Communities And Forums*

Komunitas online dan forum datang dalam segala bentuk dan ukuran. Banyak yang dibuat oleh pelanggan atau kelompok pelanggan tanpa bunga

komersial atau afiliasi perusahaan

2. *Blogs*

Ada tiga jutaan pengguna blog dan mereka sangat bervariasi, beberapa bersifat pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas.

3. *Social Networks*

Jaringan sosial telah menjadi kekuatan penting baik dalam bisnis ke konsumen dan pemasaran bisnis dan bisnis. Salah satunya *Facebook*, *Twitter*, *Blackberry messenger*, *instagram*, *path* dan masih banyak jenis lainnya. Jaringan yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda untuk perusahaan.

4. *Instagram*

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai promosi produk atau jasa. menurut Salamoon (2013), media sosial instagram diciptakan sehingga para pemilik smartphone akan merasa bahwa kamera yang terpasang tidak sia-sia. Instagram adalah sebuah filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik instagram sendiri. Salah satu fitur unik yang dimiliki instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga tampak seperti kamera kodak Instamatic dan polanoid. Selain itu Instagram juga bisa langsung terkoneksi dengan aplikasi media sosial yang lain seperti facebook dan twitter. Instagram juga mampu melakukan proses edit foto sebelum diunggah ke jaringan. Foto-foto yang diunggah juga tidak terbatas atas jumlah tertentu.

5. Efektivitas.

Menurut Sejathi (2011), efektivitas merupakan “ketepatangunaan, hasil guna, menunjang tujuan”. Sedangkan menurut Ali Muhidin(2009) menjelaskan bahwa juga menjelaskan bahwa efektivitas juga berhubungan dengan masalah bagaimana pencapaian tujuan atau hasil yang diperoleh, tingkat daya fungsi unsur atau komponen, serta masalah tingkat kepuasan pengguna/client. Menurut Durianto (2003) terdapat empat metode penilaian efektivitas iklan yaitu: Metode EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact* dan *Communication*), metode DRM (*Direct Rating Method*), Metode CRI (*Customer Response Index*), dan Metode AIDA (*Attention, Interest, Desire* dan *Action*).

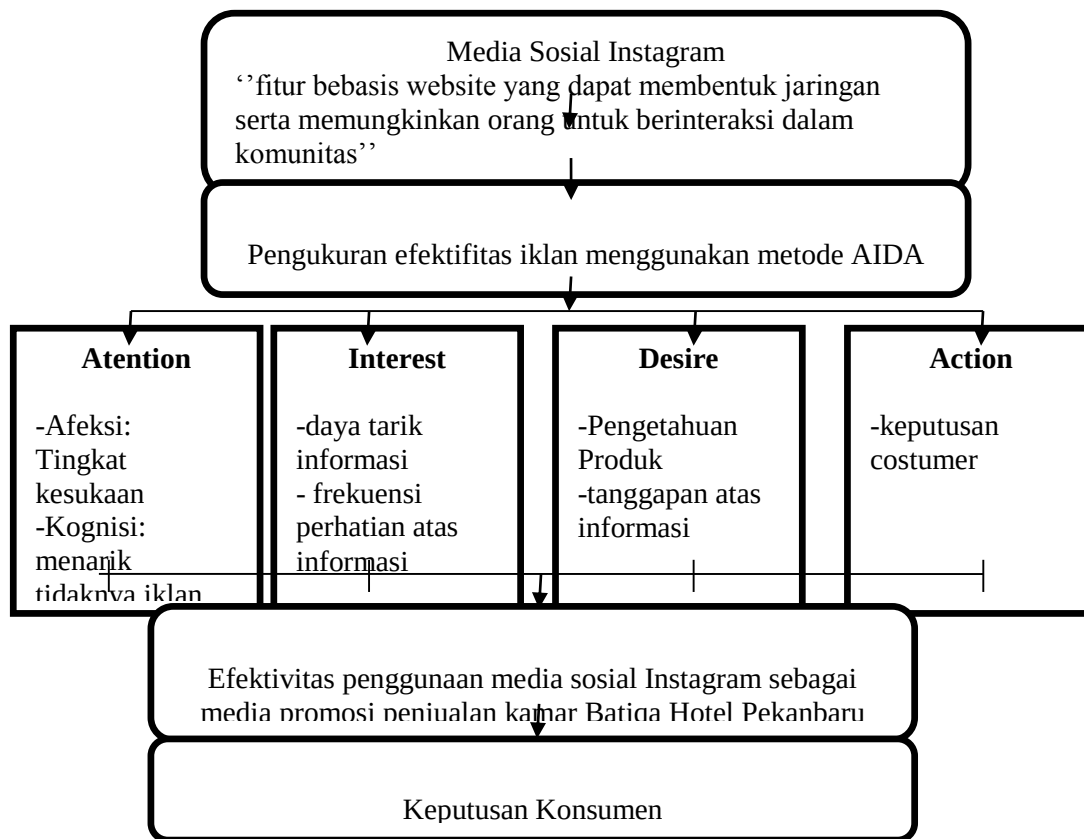
6. Efektifitas Media Sosial sebagai Media Promosi

Efektivitas berhasil apabila sasaran yang telah ditetapkan berhasil dengan tujuan tertentu. Semakin hasil mendekati tujuan yang diinginkan maka

semakin tinggi derajat keefektivitasanya. Efektifitas promosi dapat mempengaruhi keberhasilan bagi efektivitas media sosial sebagai media promosi. Menurut Uchjana, efektivitas komunikasi adalah komunikasi yang dilancarkan sedemikian rupa sehingga menimbulkan afek kognitif, afektif dan konatif pada komunikasi sesuai dengan tujuan komunikator (Irfan,2014)

Menurut Durianto dalam Ida Ayu (2016) salah satu pengukuran efektivitas iklan dapat diukur dengan metode AIDA , *Atenttion* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *desire*(keinginan), *action* (tindakan). Metode AIDA digunakan untuk melihat efek secara hierarki dari promosi produk terhadap pangsa pasar potensial.

7. Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah peneliti berdasarkan teori Durianto (2003)

METODOLOGI PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Untuk analisi data, penulis akan menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif dengan cara menggambarkan dan menjelaskan secara terperinci mengenai masalah yang akan diteliti berdasarkan data-data yang diperoleh sebelumnya melalui laporan penelitian berupa wawancara, kuisioner/angket dan dokumentasi yang telah dikumpulkan, kemudian dianalisa dan dilanjutkan dengan merubah dalam bentuk kalimat-kalimat dan paragraf serta ditarik kesimpulan untuk mendapatkan inti dari hasil penelitian.

2. Lokasi dan waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru. Observasi dilakukan pada akun media sosial instagram Batika Hotel Pekanbaru, wawancara pihak manajemen Batika Hotel Pekanbaru dan kuisioner disebar pada followers instagram @batiqahotel.

b. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan yaitu rentan mei-september 2017.

3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu himpunan unit yang dapat berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya (Kuncoro, 2001:22). Dalam penelitian

ini, populasi yang dimaksudkan penulis adalah keseluruhan pengguna media sosial yang mengetahui informasi Batiqa Hotel Pekanbaru melalui media sosial instagram.

Sampel pada penelitian ini adalah beberapa bagian atau wakil dari pelanggan. Dalam penelitian ini digunakan teknik *simple Random sampling*, yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. (Sugiyono:82). Jumlah sampel dapat ditentukan berdasarkan ketersediaan tenaga, biaya, dan waktu. Karakteristik dimaksud adalah followers instagram @batiqahotels yang menginap karena tertarik terhadap iklan yang ditampilkan yaitu sebanyak 93 orang.

4. Sumber data

Data primer menurut Silalahi (2010:289) adalah data yang dikumpulkan dari situasi aktual ketika peristiwa terjadi. Individu, kelompok fokus, dan satu kelompok responden secara khusus dijadikan peneliti sebagai sumber data. dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari para followers akun instagram @batiqahotels.

Data Sekunder menurut Silalahi (2010:291), adalah data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau sumber-sumber lain yang tersedia sebelum penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari pihak marketing Batiqa Hotel Pekanbaru terkait iklan yang ditampilkan dalam akun instagram @batiqahotels.

5. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif dengan menjelaskan data-data yang diperoleh melalui kuisisioner efektifitas iklan dengan analisis AIDA (*attention, interest, desire* dan *action*). Dalam

pengisian jawaban kuesioner jawaban “sangat setuju” akan menunjukkan nilai 5, jawaban “setuju” akan menunjukkan nilai 4, jawaban “cukup setuju” akan menunjukkan nilai 3, jawaban “tidak setuju” akan menunjukkan nilai 2, dan jawaban “sangat tidak setuju” akan menunjukkan nilai 1. Data yang diperoleh tersebut kemudian dianalisis dengan menghitung total jawaban secara manual. Untuk selanjutnya pengukuran efektifitasnya dikelompokkan kedalam lima kelompok menurut Paulus(2011), sebagai berikut:

No	Presentase	Kategori efektifitas
1	0-20%	Buruk
2	21-40%	Menengah
3	41-60%	Rata-rata
4	61-80%	Baik
5	81-100%	Istimewa

Untuk melakukan analisis data, maka data yang diperoleh diringkas dan dibandingkan dengan indikator-indikator yang ditetapkan dengan indikator-indikator yang telah ditetapkan dalam kuesioner. Perhitungan atas kuesioner dilaksanakan dengan menggunakan analisis AIDA. Menurut Paulus(2011) metode analisis AIDA menggunakan rumus sebagai berikut:

$$X = \frac{\text{Total Nilai}}{\text{Total nilai penuh harapan}} \times 100\%$$

Xn

Keterangan:

X1= nilai pada tahap *attention*

X2 = nilai pada tahap *interest*

X3 = nilai pada tahap *desire*

X4 = nilai pada tahap *action*

Xn = nilai pada masing-masing tahap AIDA

6. Operasional variabel

Konsep	Variabel	Indikator	Sumber Data
Efektifitas media sosial <i>instagram</i> sebagai media promosi penjualan kamar Batiqa Hotel Pekanbaru	Attention	1. Promosi menggunakan platform yang mudah diakses	Wawancara dan Kuisioner
		2. Ukuran pengaruh merek dan slogan	

		n mudah dibaca konsument	
		3. Menonjolkan kata-kata yang menjual	
	Interest	1. Penampilan iklan	
		2. Mengg	

		u na ka n da ya ta ri k m us ik da la m ik la n. 3. Ik la n m en g g u na ka n ka ta ya n g di na m is da n i m aj in at if	
--	--	--	--

	Des ire	1. In fo r m as i m en ge na i ke u n g g ul an pr o d u k 2. Ik la n m en a m pi lk an al as an m en ga pa ha ru s m en gi na p	
--	------------	---	--

		3. Ik la n m e m ba n g ki tk an ke in gi na n u nt u k m en gi na p di B at iq a	
	Act ion	1. Ik la n m en g g u na ka n ka	

		2. Ik la n m e m ili ki se le ra ya n g ti n g gi T a m pi la n <i>st</i> <i>ra</i> <i>ip</i> <i>in</i> <i>g</i> ya n g m en ar ik .	
--	--	--	--

Sumber: hasil olahan penulis menurut teori Handoyo (2004)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Hotel

Batiqa Hotel merupakan jaringan hotel berbintang tiga di Indonesia, dengan visi sangat tegas yaitu menjadi jaringan perusahaan jaringan manajemen perhotelan terbesar, terpercaya, dan yang di akui se-Asia Tenggara. Batiqa Hotel manajemen berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik dengan poin sentuhan perhotelan khas Indonesia kepada setiap tamu.

Mengacu pada visi Batiqa Hotel manajemen “ **menjadi perusahaan manajemen hotel terbesar dan terpercaya di Asia Tenggara**”, Batiqa Hotel Pekanbaru menyediakan tempat menginap yang memiliki standar Internasional dan selalu menyuguhkan pelayanan terbaik kepada tamunya dan selalu terpercaya dalam memberikan pelayanan.

Visi tersebut merupakan suatu gambaran tentang keadaan masa depan yang berisikan cita-cita yang ingin diwujudkan oleh pihak Batiqa Hotel Manajemen. Untuk dapat mewujudkan visi tersebut Batiqa Hotel manajemen menyuguhkan pelayanan yang sangat Indonesia, mulai dari konsep hotel yang sangat Indonesia dengan menampilkan aneka ragam batik yang ada di Indonesia, menampilkan makanan-makanan lokal Favorit Indonesia serta pelayanan dengan keramah-tamahan yang sangat menggambarkan orang Indonesia. Sesuai dengan visinya tersebut maka Batiqa Hotel Manajemen merumuskan Misi sebagai berikut:

“Untuk menciptakan nilai tertinggi bagi para tamu, kolega dan investor kami dengan keramahan khas Indonesia masing-masing dan setiap saat”

2. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah followers akun instagram @batiqahotels yang pernah melihat iklan penjualan kamar yang diwakili oleh 93 responden yang terdiri dari 33 orang laki-laki dan 60 orang perempuan. Apabila digolongkan kedalam kelompok umur, ada 17 orang responden berusia dibawah 20 tahun, 72 orang berusia 21-28 tahun, 2 orang berusia antara 29-36 tahun dan 2 orang berusia diatas 37 tahun. Dan apabila dilihat dari segi pekerjaan, pekerjaan responden juga beragam dimana 29 orang berprofesi sebagai karyawan, 25 orang mahasiswa, 7 orang pegawai negeri, 8 orang wiraswasta dan selebihnya 24 orang memiliki beragam profesi seperti blogger, musisi, freelance dan ibu rumah tangga.

3. Tingkat Efektifitas Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Penjualan Kamar

Ditinjau dari model analisis AIDA yaitu dimensi attention memiliki total nilai 921, dimensi interest memiliki total nilai 1114, dimensi desire memiliki total nilai 1076, dan dimensi action mendapat nilai 1176.

Untuk total nilai harapan pada tiap dimensi memiliki nilai yang sama, karena jumlah pertanyaan tiap dimensinya sama yaitu $5 \times 3 \times 93 = 1395$, dimana total nilai harapan diperoleh dari nilai jawaban kuesioner tertinggi 5, dikalikan dengan 3 pertanyaan di tiap dimensi AIDA lalu dikalikan dengan jumlah total responden.

Berdasarkan hasil hitungan diatas diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

1. Tingkat Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi di Tahapan Attention.

$$X1 (attention) = \frac{921}{1395} \times 100\% = 66,02\%$$

Presentase pada tahap *attention*, menunjukan bahwa 66,02 % responden sudah memperhatikan iklan yang ditampilkan di akun instagram @batiqahotels.

2. Tingkat Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi di Tahapan *Interest*

$$X2 (interest) = \frac{1114}{1395} \times 100\% = 79.85\%$$

Presentase pada tahap *interest*, menunjukan bahwa 79,85 % responden menyatakan mulai tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang promo yang ditawarkan oleh akun instagram @batiqahotels.

3. Tingkat Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi di Tahapan *Desire*

$$X3 (desire) = \frac{1076}{1395} \times 100\% = 77,13\%$$

Presentase pada tahap *desire*, menunjukan bahwa 77,13 % responden menyatakan berkeinginan untuk menginap di Batiqa Hotel Pekanbaru.

4. Tingkat Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi di Tahapan *Action*

$$X3 (action) = \frac{1176}{1395} \times 100\% = 84,30\%$$

Berdasarkan hasil akhir presentasi di atas di tahap tindakan masuk kedalam rentang skor 81-100% yang berarti dalam level istimewa.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat dibuktikan bahwa Instagram merupakan salah satu media yang efektif untuk digunakan sebagai salah satu media promosi yang dapat meningkatkan penjualan kamar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan total nilai yang diperoleh pada setiap tahapan *Attention, Interest, Desire* berada di level baik dan untuk di tahapan *Action* berada di level istimewa. Hal tersebut menunjukkan bahwa instagram merupakan salah satu media yang efektif untuk digunakan sebagai media promosi penjualan .

Saran

Pihak Batika Hotel Pekanbaru harus lebih memperhatikan pesan yang disampaikan dalam iklan agar iklan mampu mendapat perhatian, minat, menimbulkan keinginan dan mempengaruhi putusan konsumen. Pihak Batika Hotel Pekanbaru juga sebaiknya mempertimbangkan kegiatan periklanan yang lebih efektif selain melalui media sosial agar lebih mengkomunikasikan produk kepada konsumen secara menyeluruh.

Daftar Pustaka

- Bagyono.2007. *Pariwisata dan Perhotelan*.Bandung:Alfabet.
- Brightyati,Liera.2010. *Efektivitas Iklan dengan menggunakan model AIDA(attention interest, desire dan action) terhadap minat beli konsumen(studi kasus terhadap iklan Pond's flawless white di Indomaret karanganyar)*. Skripsi FE Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Durianto.2003.*Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Umum.
- Dewi, Ida Ayu Pradnaya Maha. 2016. *Efektivitas iklan dengan analisis AIDA (attention interest, desire dan action) studi pada pengguna sepeda motor merek yamaha di kota Singaraja*. Skripsi FE Universitas Pendidikan Ganesha.
- Hermawan,Agus.2012.*Komunikasi Pemasaran*. Jakarta:Erlangga.
- Kasali,Renald.2005. *manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*.Cetakan keempat,Pustaka.Jakarta:Pustaka Grafiti.
- Kotler,Philip dan Gray Armstrong.2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas.Jakarta:Erlangga.
- Kotler Philip.2005. *Manajemen Periklanan: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian jilid I*. Jakarta:Erlangga.
- Paulus, Lilik Kristanto. 2011.*Psikologi Pemasaran*.Jakarta:PT.Buku Seru.
- Rismiati,E Catur dan Bondan Suratno.2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*.Yogyakarta:Kanisius
- Suandri,Febi.2010. *Analisis efektivitas promosi restoran Lasagna Gulung Bogor*. Skripsi FE dan manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Sugiyono.2007.*Metodoe Penelitian Bisnis*. Edisi Keempat. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.
- Tim Pusat Humas Kementrian Perdagangan RI.2014. *Panduan Optimalisasi Media sosial Untuk Kementrian Perdagangan RI*.Jakarta:Kemendag