

PROMOTION IMPLEMENTATION THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA AT GRAND JATRA HOTEL IN PEKANBARU

Oleh : Andrian Hermawan

e-mail : Andrianhermawan97@gmail.com

Pembimbing: Teguh Widodo

e-mail : Teguhwidodo@lecturer.unri.ac.id

Program Studi Usaha Perjalanan Wisata - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

The development of the hospitality bussiness causing increasingly fierce competition especially in markering side. Sales and Marketing Department is very influential on room sales and the promotion carried out by Grand Jatra Hotel in Pekanbaru. The implementation of promotion by making the hotel product more attractive and also known by the prospective consumer, so that they are more instered in stay or buy other products. Therefore this research in purpose for knowing the promotion implementation and how respondents responds about promotion implementation through instagram social media at Grand Jatra Hotel in Pekanbaru. This research uses decriptive quantitative to analyze the problems based on data collections techniques in the forms of quistionnaires, observations and documentations. The promotion implementation through instagram social media includes advertisement text, pictures, audios, and videos. Based on the results of research that has been done, can be concluded that the promotion implementation through instagram social media has been done very well. But, in element of audio and video are not fully going well.

Keywords : Social Media, Promotion, Hotel

LATAR BELAKANG

Pariwisata adalah suatu industri yang sangat berpengaruh dalam peningkatan devisa suatu daerah bahkan suatu negara. Dewasa ini, Indonesia merupakan negara yang pariwisatanya mengalami pertumbuhan yang signifikan terutama di beberapa daerah yang sangat berpotensi dalam perkembangan industri pariwisata. Beberapa daerah di Indonesia yang sangat mengandalkan sektor pariwisata dalam upaya mendatangkan devisa yaitu Bali, Nusa Tenggara Timur, Bandung, Jogjakarta, dan banyak provinsi lainnya. Provinsi Riau termasuk salah satu daerah yang sangat berpotensi dalam berkembangnya industri pariwisata.

Salah satu fasilitas umum pada sektor pariwisata yang sangat berpengaruh yaitu akomodasi. Akomodasi dalam pariwisata merupakan segala sesuatu yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan seseorang ketika berwisata ke tempat beristirahat, makan, minum dan sebagainya. Salah satu sarana akomodasi yang paling populer di industri pariwisata saat ini adalah usaha perhotelan.

Pada tahun ini total jumlah hotel yang ada di Kota Pekanbaru adalah sebanyak 3 hotel berbintang 5 dan 11 hotel berbintang 4 dan diprediksi akan semakin bertambah setiap tahunnya. Disamping berkembangnya bisnis perhotelan di kota Pekanbaru, tentunya akan menyebabkan tingkat persaingan semakin ketat terutama dalam segi pemasarannya. Ini merupakan salah satu permasalahan yang harus dihadapi oleh para pengusaha perhotelan. Demikian halnya dengan Hotel Grand Jatra Pekanbaru tidak terlepas dari persaingan ini khususnya antar hotel yang berada dipusat kota Pekanbaru.

Dilansir dari website resmi hotel Grand Jatra Pekanbaru yaitu jatrahotels.com dengan slogan “Luxury Art Deco Modern 5 Star Business Hotel”, hotel Grand Jatra Pekanbaru adalah salah satu hotel berbintang 5 yang terletak sangat strategis didaerah pusat kota yaitu dijalan Tengku Zainal Abidin No. 1, Komplek Mall Pekanbaru, Pekanbaru. Dalam memasarkan jasanya Hotel Grand Jatra Pekanbaru mempunyai beberapa hotel pesaing.

Hotel Grand Jatra Pekanbaru memiliki beberapa departemen. Departemen sales dan marketing merupakan departemen yang sangat berpengaruh terhadap penjualan kamar dan promosi yang dilakukan hotel Grand Jatra Pekanbaru. Sebagaimana diketahui departemen sales dan marketing adalah bagian yang menangani penjualan dan pemasaran dalam suatu perusahaan.

Perkembangan industri perhotelan di Kota Pekanbaru yang sangat pesat ini menyebabkan hotel Grand Jatra Pekanbaru harus siap bersaing dengan para kompetitornya yang juga hotel bintang 5 maupun 4 yang berlokasi strategis di pusat kota.

Walaupun hotel Grand Jatra Pekanbaru memiliki keunggulan yaitu terletak cukup strategis di pusat kota Pekanbaru, namun ternyata hotel Grand Jatra Pekanbaru belum mampu mencapai target penjualan kamar tercapai setiap tahunnya. Hal ini ditunjukkan dengan Total Room Revenue di hotel Grand Jatra Pekanbaru yang kian bersaing ketat dengan hotel kompetitor di Kota Pekanbaru

Tabel 1.1
Persentase Total Room Occupancy
Hotel Kompetitor di Kota Pekanbaru

No	Nama Hotel	Persentase Total Room Revenue 2019
1	Hotel Pangeran Pekanbaru	73,80%
2	Hotel Grand Jatra Pekanbaru	78,40%
4	Hotel The Premiere Pekanbaru	81,27%
5	Hotel Novotel Pekanbaru	77,20%

Sumber: Competitor Statistic Report, Sales and Marketing Grand Jatra Hotel Pekanbaru

Berdasarkan tabel diatas, total *room occupancy* hotel Grand Jatra Pekanbaru masih kalah saing dengan hotel The Premiere Pekanbaru menurut data statistik kompetitor hotel Grand Jatra Pekanbaru. Hal ini merupakan salah satu masalah bagi hotel Grand Jatra Pekanbaru karena penjualan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap pendapatan dan laba perusahaan. Jumlah penjualan kamar yang kurang begitu optimal ini diperkirakan karena promosi yang belum maksimal. Oleh karena itu, hotel Grand Jatra Pekanbaru harus menyusun serta melakukan promosi yang efektif agar dapat menarik konsumen untuk menginap di hotel Grand Jatra Pekanbaru.

Hotel Grand Jatra Pekanbaru memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Promosi melalui media sosial ini dilakukan oleh pihak hotel Grand Jatra Pekanbaru dalam official akun @Jatrahotelpekanbaru_official dengan menampilkan promo-promo yang sedang berlangsung guna menarik perhatian calon tamu. Akun ini telah

memiliki followers yang sangat banyak dibandingkan hotel pesaing yaitu 13.084 akun. Artinya banyak orang yang tertarik terhadap konten – konten yang di unggah pada media sosial instagram hotel Grand Jatra Pekanbaru ini sehingga bersedia mengikui akun milik hotel. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh hotel Grand Jatra Pekanbaru dengan mengangkat judul **“Pelaksanaan Promosi Melalui Media Sosial Instagram pada Hotel Grand Jatra Pekanbaru”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh hotel Grand Jatra Pekanbaru melalui media sosial Instagram serta tanggapan masyarakat/followers instagram hotel terhadap pelaksanaan promosi yang dilakukan?

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dibuat, penulis merumuskan beberapa masalah yang harus diteliti yaitu:

1. Bagaimana pelaksanaan promosi melalui media sosial instagram di Hotel Grand Jatra Pekanbaru?
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap media sosial instagram sebagai media promosi Hotel Grand Jatra Pekanbaru?

1.4 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus dan memudahkan penulis untuk melakukan penelitian, maka dibuat batasan masalah penelitian adalah pada pelaksanaan promosi melalui media sosial instagram pada

hotel Grand Jatra Pekanbaru mencakup teks, gambar, audio dan video yang ditampilkan.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini antara lain :

- a. Untuk mengetahui pelaksanaan promosi melalui media sosial instagram yang dilakukan Hotel Grand Jatra Pekanbaru
- b. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap media sosial instagram sebagai media promosi Hotel Grand Jatra Pekanbaru

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari dilakukannya penelitian ini antara lain:

- a. Bagi penulis, untuk menambah wawasan bagi peneliti dan mengembangkan atau meningkatkan ilmu pengetahuan penulis khususnya dalam bidang pemasaran dan kegiatan promosi hotel serta untuk menyelesaikan tugas akhir.
- b. Bagi akademisi, dapat digunakan sebagai bahan bacaan untuk menambah wawasan khususnya menyangkut proses promosi pada perhotelan
- c. Bagi perusahaan, dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan berkaitan dengan kajian yang telah peneliti sampaikan.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi merupakan suatu metode komunikasi informasi yang ditujukan kepada target pasar tentang barang atau jasa yang baik tersedia ditempat yang benar dengan harga yang tepat (*in the right place at the right time*). Philip Kotler dalam Kartajaya (2009;94) mendefenisikan promosi

sebagai, “suatu bentuk pencampuran dari berbagai unsur kelengkapan yang terkait dalam media promosi. Menurut Sistaningrum (2002:98), “promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi ”konsumen aktual” maupun ”konsumen potensial” agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang.

Adapun tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Adapun fungsi dari promosi yaitu:

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli.
 - b. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli.
 - c. Pengembangan rasa ingin tahu (desire) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan.
- Tujuan promosi menurut Kotler dan Amstrong (2008:205) yaitu:
- a. Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek.
 - b. Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan
 - c. Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak
 - d. Mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

Media sosial merupakan sebuah media komunikasi yang mana dapat memberikan cara baru dalam menyampaikan dan mempublikasikan pesan, relatif cepat, dan efektif dibandingkan media konvensional. Menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller (2012;568), media sosial merupakan sarana bagi perusahaan

untuk berbagi informasi teks iklan, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan konsumen ataupun sebaliknya. Seiring berjalannya waktu, medsos tidak hanya digunakan untuk komunikasi pribadi namun digunakan untuk sarana promosi yang efektif dan tepat sasaran. Beberapa alasan mengapa media sosial bisa dijadikan sebagai media promosi yaitu :

- a. Perkembangan media sosial yang sangat pesat.
- b. Kemudahan mengakses informasi di media sosial.
- c. Kian lunturnya kepercayaan masyarakat terhadap iklan konvensional
- d. Paradigma pemasaran yang menggunakan pendekatan pemasaran bisnis berbasis nilai, platform marketing yang menjadi horizontal sehingga terjadi kolaborasi diantara pemasar dan konsumen (Pamungkas, 2011)

Dapat disimpulkan bahwa dalam penggunaan media sosial merupakan sarana pertukaran informasi antar individu dan dapat digunakan sebagai sarana promosi perusahaan.

DESAIN PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan fenomena sosial maupun alam secara sistematis. Faktual dan akurat. Sedangkan pendekatan kuantitatif yaitu menggunakan data kuantitatif atau berbentuk angka sebagai bahan analisisnya (Wardiyanta, 2010)

LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

Penelitian tentang Pelaksanaan promosi melalui media sosial instagram

oleh Sales and Marketing Department Hotel Grand Jatra Pekanbaru akan dilaksanakan di Hotel Grand Jatra Pekanbaru yang beralamat di Jalan Tengku Zainal Abidin No. 1, Pekanbaru, Riau. Peneliti memilih lokasi ini dikarenakan beberapa hal yaitu :

- a. Objek penelitian terdapat dilokasi ini
- b. Peneliti dapat mendapatkan informasi dengan lebih mudah karena berlokasi sama dengan lingkungan hotel serta dapat berinteraksi dengan para pengunjung secara langsung
- c. Peneliti dapat secara langsung mewawancarai nara sumber untuk memperoleh informasi
- d. Peneliti dapat secara langsung mendapatkan data fisik promosi yang dilakukan oleh hotel

Penelitian ini akan dilaksanakan selama 4 bulan yaitu pada bulan Maret hingga Juni tahun 2020 sesuai dengan pernyataan kerja sama dengan Sales and Marketing Department Hotel Grand Jatra Pekanbaru.

POPULASI DAN SAMPEL

- a. Populasi

Populasi adalah suatu himpunan unit yang dapat berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya (Kuncoro,2001:22). Dalam penelitian kali ini, populasi yang dimaksud penulis adalah pengikut akun media sosial hotel Grand Jatra Pekanbaru melalui media sosial yang digunakan pihak hotel yaitu sebanyak 13.084 followers pada bulan Mei 2020 saat penelitian ini dibuat.

- b. Sampel

Sampel adalah bagian yang digunakan untuk tujuan populasi atau aspek-aspeknya atau sebagai wakil dari populasi atau bagian dari populasi. Teknik yang digunakan pada pengambilan sampel adalah Simple Random Sampling, yaitu pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu, artinya siapa saja berhak memberikan tanggapan (Sugiyono (2001:57). Metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (error tolerance)

Jumlah followers = 13.084 akun

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{13.084}{(1 + 13.084 \times 0.1^2)}$$

$$n = 99.241 = 99 \text{ responden}$$

dalam penelitian ini peneliti mengambil sebanyak 99 orang sebagai responden kuisisioner yang akan disebar.

JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data primer dan data sekunder, sebagaimana diuraikan berikut ini:

a. Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang berasal secara langsung

dari sumber asli dan tidak melalui perantara, yang diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. (Marzuki,2005) Data primer pada penelitian ini didapat melalui, kuisisioner, dokumentasi dan hasil observasi.

b. Data sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti (Marzuki, 2005). Data sekunder dapat berupa bahan pustaka, buku, jurnal, artikel, dan dokumen lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan beberapa cara yaitu :

a. Observasi

Menurut Husaini dan Purnomo (2011 : 52) observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala – gejala yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi di lingkungan Hotel Grand Jatra Pekanbaru, yang dilakukan secara langsung dengan mengamati kegiatan yang dilakukan Sales and Marketing Staff serta mengamati sosial media yang dimiliki hotel serta kendala yang mereka hadapi selama melakukan kegiatan promosi melalui media sosial. Sesekali juga peneliti bertanya pendapat tamu yang menikmati fasilitas hotel tentang bagaimana tanggapan mereka terhadap kegiatan promosi melalui media sosial yang dilakukan hotel.

b. Kuisisioner

Yaitu mengumpulkan data dengan mengirimkan daftar pertanyaan kepada para responden. Kuisisioner yang digunakan merupakan tes

skala sikap yang mengacu kepada parameter skala Likert. Pada penelitian ini yang menjadi responden adalah 99 akun dari total pengguna media sosial yang mengikuti akun media sosial instagram hotel Grand Jatra Pekanbaru.

- c. Dokumentasi
Dokumentasi yaitu mengumpulkan data dari dokumen yang nyata dari sumber sumber informasi khusus. Dokumentasi dalam hal ini yaitu mengumpulkan berkas yang berhubungan dengan penelitian, didapatkan melalui media sosial atau periklanan yang dibuat oleh pihak hotel.

TEKNIK PENGOLAHAN DATA

Pengolahan data adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan atau angka ringkasan dengan menggunakan cara – cara atau rumus-rumus tertentu. Pengolahan data dalam penelitian ini meliputi beberapa yaitu :

- a. Editing
Editing adalah proses pengecekan atau pengkoreksian data yang telah dikumpulkan karena kemungkinan data yang masuk tidak logis dan meragukan. Tujuan editing adalah untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan di lapangan dan bersifat koreksi.
- b. Scoring
Scoring yaitu proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada tanggapan atau opini responden. Scoring dilakukan menggunakan skala Likert.

- c. Penyajian data tersusun
Hasil penyusunan dan pengelompokan data diatas dapat disajikan dalam bentuk tabel, gambar, bagan, dan grafik.

TEKNIK ANALISIS DATA

Setelah data diperoleh di lapangan terkumpul sesuai dengan jumlah yang diinginkan, maka proses selanjutnya adalah menganalisis data. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan Skala Likert.

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pelaksanaan promosi melalui media sosial hotel Grand Jatra Pekanbaru, maka peneliti menggunakan skala Likert untuk pendapat dan persepsi sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban diberi skor sebagai berikut (Riduwan,2009:88)

- Sangat Tidak Baik (1)
- Tidak Baik (2)
- Ragu-ragu (3)
- Baik (4)
- Sangat Baik (5)

Dalam penelitian ini, responden dapat memberikan nilai atau jawaban terhadap pernyataan di kuisioner sesuai dengan pengamatan yang sebelumnya dilakukan pada konten-konten pada akun instagram hotel Grand Jatra Pekanbaru dan berkaitan dengan indikator yang disebutkan. Untuk tahap selanjutnya, data yang diperoleh akan dianalisis dengan menghitung total jawaban secara manual dengan rumus persentase. Hasil dari perhitungan

tersebut dikelompokkan menjadi 5 kriteria yaitu:

Tabel 3.1
Kriteria Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan Promosi Melalui Media Sosial Instagram pada Hotel Grand Jatra Pekanbaru

No	Persentase	Kategori
1	0-20%	Buruk
2	21-40%	Menengah
3	41-60%	Rata – rata
4	61-80%	Baik
5	81-100%	Sangat baik

Analisis data pada dasarnya merupakan proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua cara analisis data, yaitu:

1. Untuk menjawab tujuan pertama yaitu mengetahui bagaimana pelaksanaan promosi melalui media sosial yang dilakukan di hotel Grand Jatra Pekanbaru, penulis menggunakan metode deskriptif, hasil observasi, dan dokumentasi.
2. Untuk menjawab tujuan kedua yaitu mengetahui tanggapan tamu tentang pelaksanaan promosi melalui media sosial instagram yang dilakukan di hotel Grand Jatra Pekanbaru. Penulis menggunakan metode indeks persentase yaitu membandingkan nilai aktual dengan nilai ideal dan dijadikan dalam bentuk persentase. Nilai aktual adalah jumlah skor hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan yang diberikan, nilai ideal adalah jumlah skor apabila responden memilih alternatif jawaban Sangat

Baik (skor 5) untuk seluruh pertanyaan. Adapun rumus yang digunakan yaitu :

$$\text{Persentase (\%)} = \frac{\text{total nilai aktual}}{\text{total nilai ideal}} \times 100$$

HASIL DAN PEMBAHASAN PELAKSANAAN PROMOSI DI GRAND JATRA HOTEL PEKANBARU

Teks Iklan pada Instagram Hotel Grand Jatra Pekanbaru

Dalam hal ini teks iklan adalah teks yang dilampirkan pada setiap konten promosi yang dibagikan pada akun instagram resmi milik hotel Grand Jatra Pekanbaru. Ada 2 macam teks yang dimasukkan kedalam konten instagram hotel, yang pertama adalah teks yang dimasukkan kedalam foto/video yang di bagikan oleh akun instagram resmi hotel Grand Jatra Pekanbaru, teks ini bertujuan menarik perhatian para followers pada tampilan awal konten, biasanya berukuran besar dan mengandung bahasa yang persuatif.

Yang kedua adalah teks iklan yang berguna untuk memperjelas informasi dari foto/video promosi yang diunggah, dan biasa disebut teks captions atau teks keterangan. Teks iklan ini mengandung lebih banyak kalimat dan bersifat informatif. Pada setiap foto/video yang digunakan hotel untuk promosi, akun instagram resmi hotel ini selalu menuliskan promosi yang ditawarkan, periode keberlakuan promosi, kontak yang dapat dihubungi apabila ingin membeli produk, alamat website resmi hotel dan beberapa hashtag atau tanda pagar seperti #jatrahotelpekanbaru #jatrahotels #likeforlike #instagood, dan lain sebagainya, yang bertujuan untuk menjangkau lebih banyak calon konsumen melalui akun media sosial

instagram serta menguatkan brand hotel ini. Dapat dikatakan bahwa teks iklan yang terdapat pada konten promosi melalui media sosial instagram hotel Grand Jatra Pekanbaru sudah sangat baik karena dapat menyampaikan informasi dengan lengkap dan dapat dimengerti dengan mudah oleh segala kalangan. Teks iklan yang dibuat singkat, jelas dan mudah dipahami serta sama sekali tidak menyinggung pihak lain. Selain itu juga teks iklan objektif dan sesuai dengan fakta dan promosi yang ditawarkan.

Gambar pada Instagram Hotel Grand Jatra Pekanbaru

Sebagai media promosi yang sangat efisien, instagram dapat digunakan untuk membagikan gambar/foto yang dapat menarik perhatian masyarakat dengan seni yang ditampilkan. Dengan menampilkan gambar/foto yang menarik, pada umumnya orang akan tertarik untuk mengunjungi akun instagram tersebut. Dalam hal promosi yang dilakukan oleh hotel Grand Jatra Pekanbaru melalui media sosial instagram ini, hotel selalu mengunggah gambar/foto yang berbentuk seperti brosur elektronik, bertujuan untuk mendapatkan perhatian masyarakat terhadap promosi-promosi yang ditawarkan.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, peneliti menemukan bahwa akun instagram hotel Grand Jatra Pekanbaru dalam setiap konten promosinya selalu menampilkan gambar yang didesain sedemikian rupa, yang mengandung element foto yang sesuai dengan promosi, dan disertakan beberapa teks iklan yang persuasif serta selalu melampirkan logo hotel Grand Jatra dibagian atas foto atau brosur elektronik yang dibuat ini.

Dalam observasi yang dilakukan peneliti melihat akun

instagram hotel Grand Jatra Pekanbaru juga banyak mengunggah foto dari fasilitas yang dimiliki hotel seperti kolam renang dilantai atas hotel, restaurant Bellagio dengan tampilan mewah, suasana didalam kamar hotel, gym atau fitness center, hingga bar hotel. Unggahan foto – foto ini tentunya bertujuan untuk memperkenalkan hotel Grand Jatra Pekanbaru ke masyarakat dan menarik perhatian para pengikut akun instagram milik hotel ini.

Selain itu, dalam hal gambar/foto yang diunggah, akun instagram hotel Grand Jatra Pekanbaru juga rutin mengunggah ulang (repost) foto dari tamu yang telah menginap atau tamu yang menikmati fasilitas hotel. Hal ini bertujuan agar brand hotel Grand Jatra Pekanbaru dapat lebih dikenal dan dipercaya oleh masyarakat luas, dengan menampilkan ulasan positif yang diberikan tamu melalui akun instagram mereka. Dapat disimpulkan dari pengamatan yang dilakukan oleh penulis, bahwa pada sub-variabel gambar ini hotel Grand Jatra Pekanbaru sangat baik dalam pelaksanaannya, karena selalu menggunakan gambar atau foto kreasi sendiri, menggunakan gambar-gambar yang menarik perhatian dan setiap gambar disertai dengan teks untuk memperjelas maksud dan menyampaikan informasi mengenai promosi yang dilakukan.

Audio pada Instagram Hotel Grand Jatra Pekanbaru

Dalam hal ini, audio merupakan suatu elemen yang mendukung terciptanya konten promosi yang lebih menarik serta informatif, karena audio dapat menyampaikan pesan secara lisan mengenai suatu promosi yang ditawarkan. Berdasarkan observasi yang dilakukan, peneliti

mendapati bahwa pada akun instagram resmi milik hotel Grand Jatra Pekanbaru, audio selalu berdampingan dengan video yang di unggah. Dalam konten promosi produk, audio digunakan sebagai musik latar sebuah video.

Dapat disimpulkan bahwa dalam pelaksanaan promosi melalui media sosial instagram ini, hotel Grand Jatra Pekanbaru sudah cukup baik dalam menggunakan audio, karena beberapa video telah menggunakan audio atau musik yang sesuai dan dapat diterima dengan mudah. Namun, dalam akun instagram hotel ini tidak banyak konten yang menggunakan audio sebagai penyampai informasi mengenai promosi. Selain itu juga berdasarkan observasi, peneliti belum menemukan konten yang berisi audio yang menjelaskan secara rinci promosi apa yang ditawarkan kepada calon konsumen.

Video pada Instagram Hotel Grand Jatra Pekanbaru

Media sosial instagram tidak hanya menyediakan fitur membagikan foto/gambar, namun juga menyediakan fitur untuk mengunggah video yang dapat digunakan untuk media promosi seperti menampilkan iklan produk/jasa, ulasan produk/jasa, dan lain sebagainya.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan pada media sosial instagram milik hotel Grand Jatra Pekanbaru, peneliti dapat menyebutkan bahwa akun milik hotel ini juga memposting video yang bertujuan untuk menarik perhatian followers agar lebih tertarik dan membuat keputusan pembelian terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Karena pada video yang diunggah pada akun instagram hotel Grand Jatra Pekanbaru, menampilkan beberapa ulasan dari tamu yang pernah

membeli produk dan jasa dari hotel. Selain itu, didalam video yang diunggah juga dimasukkan audio yang menarik dan sesuai dengan promosi yang ditawarkan dan disertai dengan teks iklan dengan kalimat yang menarik. Beberapa video yang diunggah juga menampilkan berbagai produk kuliner yang dijual oleh hotel ini, disertai audio atau musik yang sesuai. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa penggunaan video pada pelaksanaan promosi melalui media sosial instagram ini hotel Grand Jatra Pekanbaru sudah sangat baik, karena video yang diunggah dapat menjelaskan suatu informasi mengenai promosi dengan jelas serta dapat menarik perhatian konsumen. Namun, pada akun instagram hotel Grand Jatra Pekanbaru sangat sedikit video yang di unggah. Kebanyakan posting-an akun ini berbentuk foto/gambar yang berkaitan dengan promosi penjualan produk/jasa dari hotel.

Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Pelaksanaan Promosi Melalui Media Sosial Instagram pada Hotel Grand Jatra Pekanbaru

Setelah hasil analisis data penelitian yang telah dijabarkan diatas, selanjutnya adalah menyusun rekapitulasi dari tanggapan responden terhadap pelaksanaan melalui media sosial instagram pada hotel Grand Jatra Pekanbaru kedalam bentuk tabel seperti dibawah ini :

Tabel 5.1
Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Pelaksanaan Promosi Melalui Media Sosial Instagram pada Hotel Grand Jatra Pekanbaru

Sub-Variabel	Skala Penilaian					Persen-tase (%)	Kategori
	ST B (1)	TB (2)	RR (3)	B (4)	SB (5)		
Teks Iklan	0 (0)	2 (4)	52 (156)	245 (980)	196 (980)	85,6 %	Sangat Baik

Gambar	0 (0)	2 (4)	34 (102)	228 (912)	132 (660)	84,7 %	Sangat Baik
Audio	2 (2)	57 (114)	128 (384)	55 (220)	55 (275)	67%	Baik
Video	0 (0)	0 (0)	58 (174)	244 (976)	94 (470)	81,8 %	Sangat Baik
Persentase Rata-rata						79,7 %	Baik

Sumber : Data olahan penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui rekapitulasi data tanggapan responden terdiri dari empat sub-variabel, yaitu, Teks iklan dengan persentase 85,6%, sub-variabel gambar dengan persentase 84,7%, Sub-variabel audio dengan persentase 67% dan sub-variabel video dengan persentase 81,8%.

Pada pengkategorian dan persentase skor yang terdapat pada hasil rekapitulasi, terdapat bahwa pada sub-variabel teks iklan berada pada kategori sangat baik karena persentasenya diatas 80% yaitu sebanyak 85,6%. Pada sub-variabel gambar berada pada kategori sangat baik karena memperoleh persentase skor diatas 80% yaitu sebanyak 84,7%. Pada sub-variabel audio berada pada kategori baik dengan persentase skor 67%. Pada sub-variabel video berada pada kategori sangat baik karena memperoleh persentase skor 81,8%.

Sub-variabel teks iklan memperoleh persentase 85,6% dengan kategori sangat baik berdasarkan tanggapan yang diberikan responden. Teks iklan merupakan teks atau tulisan yang terdapat pada konten promosi pada akun instagram hotel Grand Jatra Pekanbaru, yang bertujuan untuk menyampaikan segala informasi yang berkaitan dengan promosi yang ditawarkan, sebagai upaya pendekatan perusahaan kepada konsumen, dan sebagai pengingat kepada konsumen agar selalu menggunakan produk atau

jasa yang berarti membuat suatu mindset dalam pikiran konsumen untuk mengingat suatu produk atau jasa.

Pada penelitian ini diperoleh tanggapan terhadap teks iklan yang digunakan oleh pihak hotel untuk promosi, dan sebagian besar responden menganggap teks iklan yang terdapat pada konten promosi hotel Grand Jatra Pekanbaru sudah baik bahkan sangat baik sesuai indikator pernyataan yang dibuat. Hal ini dibuktikan dengan persentase yang diperoleh dari hasil tanggapan responden yakni senilai 85,6%. Namun, masih terdapat sebagian kecil responden yang menganggap bahwa teks iklan yang dibuat pada konten promosi pada akun instagram hotel Grand Jatra Pekanbaru belum baik, alasannya karena responden mengungkapkan bahwa teks iklan pada akun instagram hotel Grand Jatra Pekanbaru tersebut belum menyampaikan informasi dengan jelas dan belum menggunakan kata yang menarik perhatian pada beberapa postingannya. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, bahwa teks iklan pada setiap konten promosi pada akun instagram hotel Grand Jatra Pekanbaru sudah sangat baik karena berisi informasi yang lengkap terhadap suatu promosi serta menggunakan bahasa yang sopan dan menarik. Dari pernyataan ini dapat kita simpulkan bahwa terjadi keselarasan antara data hasil observasi dengan data hasil dari kuisisioner yang dibuat, yaitu pada sub-variabel teks iklan, hotel Grand Jatra Pekanbaru sudah sangat baik memanfaatkan teks iklan untuk melakukan sebuah promosi pada media sosial instagram.

Pada sub-variabel kedua yakni gambar, memperoleh hasil tanggapan dengan persentase skor 84,7% dan berada pada kategori sangat baik. Hal

ini dibuktikan dengan perolehan skor pada rekapitulasi tanggapan diatas, sebagian besar responden memberikan tanggapan dengan skor 4 keatas atau pernyataan baik bahkan sangat baik terhadap gambar pada pelaksanaan promosi melalui media sosial instagram pada hotel Grand Jatra Pekanbaru. Responden menanggapi bahwa gambar yang digunakan untuk kegiatan promosi produk hotel tersebut telah dapat menyampaikan informasi dengan baik, jelas dan lengkap. Gambar yang diunggah juga sesuai dengan promosi yang ditawarkan, serta dapat menarik perhatian sehingga responden ingin mengetahui lebih jauh tentang promosi yang ditawarkan oleh pihak hotel melalui media sosial instagram. Dapat disimpulkan bahwa pada sub-variabel ini terjadi keselarasan antara hasil observasi peneliti dengan hasil tanggapan dari kuisisioner yang dibuat, karena sama-sama menyatakan penggunaan gambar atau foto pada konten promosi melalui media sosial instagram sudah sangat baik dan sesuai dengan indikator pada penelitian.

Pada sub-variabel audio yang digunakan dalam pelaksanaan promosi melalui media sosial instagram ini, diperoleh tanggapan dengan persentase skor 67% yang berada pada kategori baik. Hotel Grand Jatra Pekanbaru menggunakan audio yang berisi informasi mengenai promosi. Namun sebagian besar responden banyak yang menjawab ragu-ragu terhadap pernyataan yang diberikan, karena pada akun instagram hotel Grand Jatra Pekanbaru, sulit untuk responden menemukan konten yang mengandung audio dan kebanyakan hanya berupa foto dan gambar. Sebagian responden juga ada yang memberi skor 3 kebawah, atau dalam artian tidak baik. Beberapa beanggapan bahwa audio yang

digunakan belum dapat menyampaikan informasi yang dibutuhkan dengan spesifik dan jelas dan hanya berisi petikan musik saja.

Pada sub-variabel video, hasil yang diperoleh dari kuisisioner adalah memiliki persentase skor 81,8% dan berada pada kategori sangat baik. Sebagian besar dari responden memberikan skor 4 atau 5 pada setiap pernyataan yang dibuat pada kuisisioner sesuai dengan indikator yang digunakan. Video dinilai dapat menyampaikan informasi dengan jelas, menampilkan hal yang menarik sehingga menimbulkan ketertarikan pada calon konsumen terhadap promosi yang ditawarkan, dalam video juga menggunakan bahasa yang persuatif, dan video selalu menonjolkan atau memperlihatkan kelebihan dari produk yang ditawarkan. Tanggapan yang diperoleh ini selaras dengan hasil observasi peneliti mengenai video dalam pelaksanaan promosi melalui media sosial instagram hotel Grand Jatra Pekanbaru, yang mana menyatakan bahwa dalam pelaksanaannya video yang dibuat sangat baik dan dapat menunjang kegiatan promosi sebagai mana mestinya.

PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan dengan cara observasi dan dokumentasi yang penulis lakukan pada pelaksanaan promosi melalui media sosial instagram yang dilakukan oleh pengelola hotel Grand Jatra Pekanbaru, konten promosi yang dibuat mengandung elemen-elemen

seperti Teks iklan, Gambar, Audio dan Video yang secara keseluruhan diciptakan untuk menarik perhatian para followers terhadap konten promosi yang dibuat serta membangun citra yang baik dari hotel. Teks iklan disusun sedemikian rupa agar dapat menyampaikan informasi tentang promosi dengan jelas serta bersifat persuasif. Pihak hotel telah sangat baik dalam pemanfaatan teks iklan dalam pelaksanaan promosi melalui media sosial instagram. Pada Sub-variabel kedua, yakni gambar yang di unggah pada akun instagram hotel yang digunakan untuk kegiatan promosi menampilkan foto yang sesuai dengan promosi yang dilakukan serta warna yang sesuai, dan disertai dengan teks iklan baik didalam foto/gambar dan dikolom caption atau keterangan gambar untuk melengkapi informasi mengenai gambar/foto tersebut, dalam hal ini juga pihak hotel telah sangat baik dalam pemanfaatan gambar dalam pelaksanaan promosi melalui media sosial instagram. Pada audio yang terkandung pada konten instagram hotel Grand Jatra Pekanbaru, belum cukup baik dalam menyampaikan informasi secara lisan tentang promosi, dan sangat sedikit konten yang menggunakan audio. Terdapat juga konten yang berbentuk video pada akun instagram hotel Grand Jatra Pekanbaru yang didesain sedemikian rupa untuk memberikan informasi tentang hotel dan promosi yang dilakukan, menarik perhatian followers dan menimbulkan keinginan untuk membeli produk yang dipromosikan.

2. Berdasarkan hasil analisa rekapitulasi tanggapan responden dari kuisioner, secara keseluruhan pelaksanaan promosi melalui media sosial instagram pada hotel Grand Jatra Pekanbaru termasuk dalam kategori baik menurut tanggapan responden. Pada sub-variabel teks iklan yang terdapat pada instagram hotel Grand Jatra Pekanbaru tergolong dalam kategori sangat baik, karena sebagian besar dari responden menjawab dan memberikan skor 4 keatas terhadap teks iklan pada pelaksanaan promosi melalui media sosial instagram yang dilakukan oleh hotel Grand Jatra Pekanbaru. Yang artinya, bahwa tujuan dari disusunnya teks iklan sedemikian rupa telah sampai kepada followers karena telah dapat memberi informasi tentang promosi dengan baik. Untuk Sub-variabel Gambar pada pelaksanaan promosi melalui media sosial instagram, sebagian besar dari responden menjawab sangat baik dengan gambar yang digunakan pada pelaksanaan promosi ini, maka konten gambar termasuk dalam kategori sangat baik dalam pelaksanaan promosi ini. Untuk audio pada konten instagram hotel Grand Jatra Pekanbaru, termasuk dalam kategori baik berdasarkan analisa yang telah dilakukan, namun masih banyak responden memberi skor 3 kebawah yang artinya pada pernyataan ini hotel belum dapat melakukan secara maksimal. Untuk sub-variabel video telah termasuk pada kategori sangat baik karena sebagian besar responden menjawab dan memberikan skor 4 keatas terhadap pernyataan bahwa video yang digunakan memberikan

informasi yang dibutuhkan tentang suatu promosi yang ditawarkan dengan baik, menampilkan hal yang menarik sehingga menimbulkan ketertarikan pada followers untuk mengetahui promosi lebih jauh dan menggunakan bahasa yang persuasif serta memperlihatkan dan menonjolkan kelebihan dari produk promosi.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan mengenai pelaksanaan promosi melalui media sosial instagram pada hotel Grand Jatra Pekanbaru, maka penulis dapat memberikan beberapa saran berdasarkan hasil penelitian yakni sebagai berikut :

1. Diharapkan agar pengelola hotel Grand Jatra Pekanbaru tetap mempertahankan kualitas gambar disertai dengan teks iklan yang lebih jelas dan lengkap yang berisi informasi suatu promosi produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga para followers atau masyarakat dapat memahami suatu promosi dengan mudah dan jelas melalui sebuah konten yang diunggah serta menyesuaikan waktu unggah konten promosi beberapa saat sebelum promosi berlaku yang bertujuan sebagai pengingat pada calon konsumen terhadap produk yang dijual.
2. Pengelola atau dalam hal ini disebut Artman / Desainer diharapkan dapat meningkatkan pemanfaatan audio dalam suatu konten promosi, karena dengan audio yang baik informasi dapat lebih mudah dipahami oleh para followers atau masyarakat.
3. Diharapkan agar pengelola atau dalam hal ini disebut admin dan

bekerja sama dengan artman/desainer dapat meningkatkan frekuensi posting konten yang berbentuk video karena video dapat menyampaikan informasi lebih jelas, membuat promosi lebih menarik dan lebih mudah dipahami oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon dan Hadi. 2004. *Aplikasi Statistika dan Metode Penelitian Untuk Administrasi dan Manajemen*. Bandung : Dewa Ruchi
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 2003. *Prosedur Penelitian, Suatu Praktek*. Jakarta: Bina Aksara.
- Jalaludin, Rakhmat. 1999. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2 edisi kesebelas*. Jakarta : PT. Tema Baru
- _____.2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip – prinsip pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management, 14th Edition*. New Jersey : Prentice Hall
- Kuncoro, A. 2001. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Asumsi Klasik, Cetakan Pertama*. Bandung : Alfabeta.
- M. Suyanto. 2004. *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta : Andi

- Maleong, Lexy J. 1991. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Marzuki. 2005. *Metodologi Riset*, Yogyakarta : Ekonisia
- Miles, M.B. & Huberman, A.M. 1994. *Qualitative Data Analysis*. London : Sage Publishers.
- Noor, Henry Faizal. 2010. *Ekonomi Media*. Jakarta : Bumi Aksara
- Pamungkas, Sigit dkk. 2011. *Corporate and Marketing Communication*. Jakarta : Buku Litera
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No.65 tahun 2001 Pasal 8 tentang Pajak Daerah
- Republik Indonesia, Keputusan Menteri Perpostel No. KM 94/HK103/MPPT 1987.
- Stanton, William J. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Edisi Ke 21*. Bandung : Alfabeta
- Wardiyanta. 2010. *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Wiyasha, IBM. 2010. *Akuntansi Perhotelan*. Yogyakarta : Andi
- Yoeti, Oka A. 1996. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung : Angkasa
- _____.1999. *Strategi Pemasaran Hotel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- _____.2004. *Strategi Pemasaran Hotel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- <http://id.wikipedia.org/wiki/instagram>, diakses pada 9 April 2020