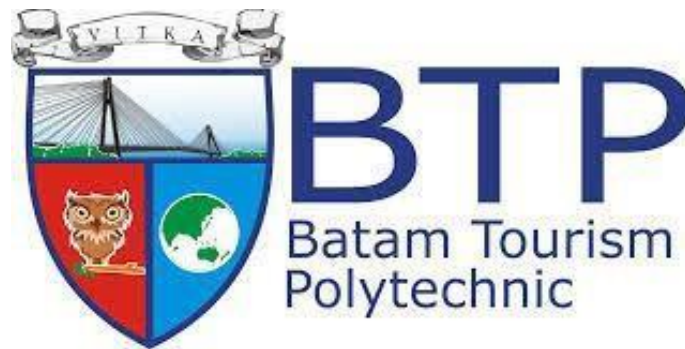


**PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMPROMOSIKAN
PENJUALAN KAMAR DI HOTEL DA VIENNA BOUTIQUE BATAM**

PROYEK AKHIR



OLEH
JENNY MIRANDA SELVA
NIM 2019010014

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DIVISI KAMARPOLITEKNIK
PARIWISATA BATAM
2023**



BTP
Batam Tourism
Polytechnic

**PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMPROMOSIKAN
PENJUALAN KAMAR DI HOTELDA VIENNA BOUTIQUE BATAM**

PROYEK AKHIR

Diajukan kepada Politeknik Pariwisata Batam
Untuk memenuhi salah satu persyaratan Dalam menyelesaikan program Diplome IV
Manajemen Divisi Kamar

OLEH
JENNY MIRANDA SELVA
2019010014

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DIVISI KAMAR POLITEKNIK
PARIWISATA BATAM
2023**

Proyek akhir oleh Jenny Miranda Selva ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan.

Batam, 6 Februari 2023

Pembimbing

Andri Wibowo, S.E., M.Par
NIDN: 1001118502

Proyek akhir oleh Jenny Miranda Selva ini telah dipertahankan didepan
dewan penguji

Pada tanggal,

Dewan Penguji,

Devid Trinaldo Simatupang, M.Par
NIDN: 1030128402

Ketua

Nensi Lapotulo, M.M.Par
NIDN: 1010046901

Anggota

Andri Wibowo, S.E., M.Par
NIDN: 2019010011

Anggota

Mengesahkan,
Direktur

Mengetahui,
Ketua Program Studi

M. Nur A. Nasution, S.Sos., M.Pd.CHA
NIDN:383004671

Supardi, S.Pd., MM
NIDN: 1010046901

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Jenny Miranda Selva

NIM : 2019010011

Program Studi : Manajemen Divisi Kamar

Menyatakan dengan ini sesungguhnya bahwa proyek akhir yang saya tulis ini benar- benar tulisan saya dan bukan plagiasi/falsifikasi/fabrikasi baik sebagian atau seluruhnya.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa proyek akhir ini hasil plagiasi/falsifikasi/fabrikasi, baik sebagian atau seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Batam, 06 Februari 2023

Yang membuat pernyataan

Jenny Miranda Selva

ABSTRAK

Jenny Miranda Selva. 2022. *Peran Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Penjualan Kamar di Da Vienna Boutique Hotel* Proyek akhir Program Studi Manajemen Divisi Kamar Politeknik Pariwisata Batam.

Pembimbing : Andri Wibowo, SE., M.Par

Kurangnya Peran akun Instagram @daviennabotiquehotelbatam

Dengan *followers instagram* menyebabkan kurangnya ketertarikan pengguna *intagram* terhadap promosi penjualan kamar. Penelitian ini merupakan penelitian Kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui peran media sosial *instagram* dalam mempromosikan penjualan kamar. Obyek dalam penelitian ini adalah media sosial *instagram @daviennabotiquehotelbatam*. Informasi dalam penelitian ini adalah *Sales and Marketing Departement*. Untuk memperoleh data peneliti menggunakan beberapa cara, yaitu data primer berupa wawancara, dokumentasi dan observasi Untuk data sekunder berupa data kepustakaan, dan buku. Terdapat dua kategori informan untuk penelitian sebagai objek penelitian, pekerja hotel tersebut dan narasumber luar (Eksternal) sebagai informan tambahan.

Kata Kunci : Peran, Media Sosial *Instagram*, Penjualan Kamar

ABSTRACT

*Jenny Miranda Selva. 2022. The Role of Social Media Instagram in Promoting Room Sales at Da Vienna Boutique Hotel Final Project Management Study Program Room Division of Batam Tourism Polytechnic.
Advisor : Andri Wibowo, SE., M.Par*

The Lack of Role of the Instagram account @daviennabotiquehotelbatam With Instagram followers causing a lack of interest in Instagram users for room sales promotions. This research is a descriptive qualitative research which aims to determine the role of Instagram social media in promoting room sales. The object of this study is the Instagram social media @davinnabotiquehotelbatam. The information in this research is the Department of Sales and Marketing. To obtain data, researchers used several methods, namely primary data in the form of interviews, documentation and observation.

For secondary data, in the form of library data and books. There are two categories of informants for research as research objects, the hotel workers and external sources (external) as additional informants.

Keywords: *Role, Instagram Social Media, Room Sales*

DAFTAR ISI

BAB I	11
PENDAHULUAN	11
A. Latar Belakang Masalah.....	11
B. Ruang Lingkup.....	15
C. Rumusan Masalah.....	15
E. Manfaat Penelitian	16
F. Definisi Istilah.....	18
BAB II	19
TINJAUAN PUSTAKA	19
A. Teori Peran.....	19
B. Teori Platform Instagram	20
a. <i>Blogs</i>	20
b. <i>Online Communities And Forums</i>	20
c. <i>Social Network</i>	20
C. Teori Promosi.....	23
D. Teori Penjualan Kamar	26
1. Single Occupancy	27
2. <i>Double Occupancy</i>	27
3. Tujuan mengetahui Tingkat Hunian Kamar.....	28
E. Teori Hotel	28
1. Ukuran dan Jumlah Kamar	29
2. Lokasi Hotel.....	29
3. Karakteristik Hotel	30
F. Kajian Empiris	31
G. Kerangka Berpikir.....	35
BAB III	36
METODELOGI PENELITIAN	36
B. Lokasi, Waktu dan Subjek Penelitian	37
1. Lokasi dan Waktu Penelitian	37
2. Waktu Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.

3. Subjek Penelitian	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA.....	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor Pariwisata saat ini telah menjadi aspek penting dalam kemajuan ekonomi suatu Negara. Pariwisata menjadi pilihan utama dalam pengembangan wilayah. Perkembangan pariwisata telah mengalami banyak perubahan, baik perubahan pola, bentuk dan sifat kegiatan destinasi wisata dan lain-lain. Pariwisata yang berasal dari kata wisata menurut Undang-undang No. 09 tahun 1990 tentang kepariwisataan mendefinisikan wisata sebagai kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang mengunjungi tempat tertentu dengan tujuan rekreasi, mengembangkan pribadi, atau mempelajari daya tarik wisata yang dikunjungi, (Ismayanti 2010). Sektor pariwisata merupakan sektor yang memiliki daya tahan terhadap kemunduran ekonomi yang sedang terjadi saat ini. Pariwisata telah diakui sebagai sektor strategis dalam pembangunan nasional <https://kemenparekraf.go.id/>. Berdasarkan Undang-undang No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, tujuan penyelenggaraan kepariwisataan tidak terbatas kepada kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi, tetapi juga berpengaruh bagi kesejahteraan rakyat, penghapusan kemiskinan, mengatasi pengangguran, pelestarian alam, serta lingkungan.

Kota Batam sebuah kota terbesar di Provinsi Kepulauan Riau, Indonesia. Wilayah Kota Batam terdiri dari Pulau Bata, Pulau Galang, Pulau Rempang dan pulau-pulau kecil lainnya di kawasan Selat Singapura dan Malaka. Pulau Batam, Pulau Rempang dan Galang terkoneksi oleh Jembatan Bareleng. Batam merupakan salah satu Kota dengan letak yang sangat strategis. Selain berada di jalur pelayaran internasional, Kota ini memiliki jarak sangat dekat dan

berbatasan langsung dengan Singapura dan Malaysia. Sebagai Kota terencana, Batam merupakan salah satu kota dengan pertumbuhan terpesat di Indonesia.

(<https://www.batam.go.id/>)

Unsur terpenting didalam kepariwisataan selain obyek wisata yang menjadi tujuan utama wisatawan adalah sarana akomodasi, sebagai tempat untuk beristirahat atau menginap di daerah wisata. Menurut Spillane dalam Akrom dan Monica (2014) Fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang mendukung operasional objek wisata untuk mengakomodasi segala kebutuhan wisatawan, tidak secara langsung mendorong pertumbuhan tetapi berkembang pada saat yang sama atau sesudah atraksi berkembang.

Davienna & Botique Hotel merupakan Hotel Butik pertama di Batam, Kepulauan Riau. Berlokasi strategis di Jalan Pembangunan, Nagoya Batam. terletak di 5 menit dari Nagoya Hill mall Batam , 35 menit dari Bandara Hang Nadim Batam, 5 menit dari Pelabuhan Harbour Bay. *Davien & Boutique Hotel* menjadi incaran tamu-tamu yang datang dalam waktu singkat ke Kota Batam, Terutama Tamu dari Singapura dan Malaysia. *Daviena & Boutique Hotel* harus memasang strategi penjualan lebih baik karena adanya competitor-kompetitornya yang sedang berkembang mengharuskan *Davienna & Boutique Hotel* merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar dapat meningkatkan jumlah penjualan kamar dan meningkatkan jumlah penjualan kamar yang sudah ada ditengah maraknya persaingan industri hotel di Kota Batam.

Menurut Junaedi (2013), Media promosi harus menggunakan medium untuk menarik banyak orang, Bneruk medium diisi adalah seperti media promosi melalui Radio, Televisi, media cetak, atau yang lainnnya. Namun zaman sekarang penggunaan internet sudah sangat berkembang dan pemasaran traditional terbilang tidak seefektif dulu. Maka sebuah hotel harus bisa mengikuti perkembangan zaman dengan melakukan promosi melalui internet. Di zaman yang serba digital ini semua industry perhotelan bersaing untuk mempromosikan produk dan jasanya di internet. Promosi yang sudah dilakukan perlu diamati kembali bagaimana

efektifitasnya sehingga yang diekspektasikan dari promosi tersebut dapat menarik minat pelanggan untuk mencoba produk ataupun jasa yang ditawarkan. Melakukan promosi lewat media sosial *instagram* dinilai lumayan efisien sebab tidak memerlukan dana yang besar dan mempunyai jangkauan lebih luas dibanding promosi konvensional, sehingga bisa menjangkau pasar dalam negeri atau mancanegara dengan waktu singkat. Lewat media sosial *instagram* Davienna & Boutique Hotel Batam bisa merambah sebagian segmen pasar. Sebab pengguna media sosial *instagram* tidak hanya para anak muda saja, sehingga segmen pasar menjadi lebih dinamis.

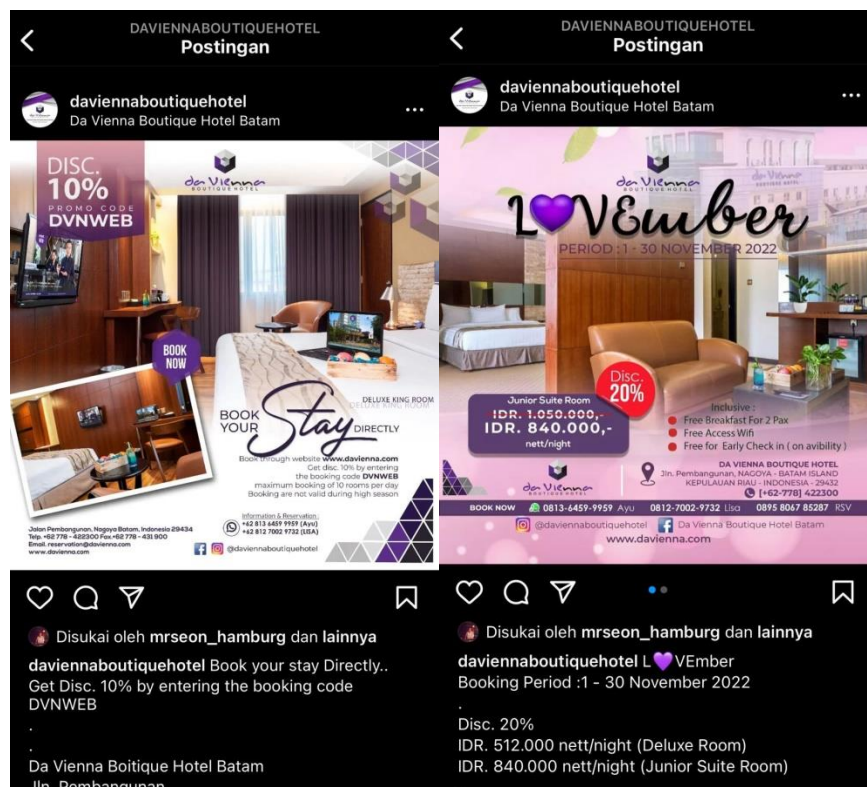
Instagram adalah salah satu media sosial yang banyak digunakan banyak orang. Penggunaanya juga bermacam-macam, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, sampai orang tua. *Instagram* dapat digunakan untuk kepentingan pribadi, korporasi, maupun sebagai iklan (*adsense*). Media sosial yang fokus pada platform berbagai gambar, video, video pendek (*Reels*) ini kian meroket untuk penjualan. Menurut *Brand Development Lead Asia Pacific instagram*, Paul Webster (2016) mengatakan kalau dari 400 juta pengguna aktif *instagram* secara global, Indonesia adalah salah satu negeri dengan pengguna aktif paling banyak, yaitu 89% pengguna *instagram* yang berumur 19-34 tahun serta mengakses *instagram* paling tidak seminggu sekali. Dan menurut Sebagaimana riset yang dilakukan sebuah *agensi marketing Hootsuite We Are Social* Saat ini *instagram* telah memiliki 500 juta pengguna aktif di seluruh dunia. yang bekerja sama dengan situs layanan media daring *Hootsuite* mengungkapkan bahwa 38% orang di dunia menggunakan *instagram*, dan menduduki posisi ke – 4 dalam aktivitas sosial media di dunia.



Gambar 1.1 *instagram @daviennaboutiquehotel*

Sumber : *instagram @daviennaboutiquehotel*

Dalam akun *instagram @daviennaboutiquehotel*. Davinna & Boutique Hotel Batam memiliki 7.396 pengikut (pada Januari 2023). Akan tetapi, jika dilihat dari unggahan tersebut rata-rata tidak sampai 50 Like



Gambar 1.2 dan 1.3 Postingan promosi mengenai penjualan kamar

Sumber : *instagram* @daviennaboutiquehotel

Berdasarkan gambar yang telah dipaparkan diatas, dapat dibuktikan bahwa *instagram* @daviennaboutiquehotel belum sepenuhnya berperan dalam mempromosikan penjualan kamar. Dalam mempromosikan penjualan kamar, sebuah akun penjualan kamar, Menurut Kotler sebuah *advertising* dinilai menarik jika bisa memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan. Membujuk maksudnya adalah mendorong tamu untuk beralih pada produk yang berbeda. Sedangkan mengingatkan artinya mengingatkan tamu untuk dapat memperoleh suatu produk. Dengan latar belakang ini maka penulis tertarik untuk mengambil judul pada penelitian proyek akhir ini yaitu “ Peran Media Sosial *Instagram* Dalam mempromosikan Penjualan Kamar Di Hotel Davienna & Boutique Batam”

B. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini, Peneliti memfokuskan kepada peran platform *instagram* dalam mempromosikan hunian kamar di Hotel Davienna & Boutique

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan permasalahan pada penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pemanfaatan platform *instagram* sebagai media promosi pada hunian kamar di hotel davienna & boutique ?
2. Bagaimana strategi *instagram* Hotel Davienna & Boutique dalam menarik pengunjung ?
3. Bagaimana memilih konten untuk sosial media Hotel Davienna & Boutique ?

D. Tujuan Penelitian

Dalam melakukan kegiatan penelitian penulis memiliki beberapa tujuan diantaranya:

1. Untuk mengetahui Pemanfaatan platform instagram sebagai media promosi pada hunian kamar di hotel Davinna & Boutique
2. Untuk Mengetahui strategi instagram di Hotel Davienna & Boutique
3. Untuk Mengetahui konten instagram yang digunakan oleh Hotel Davienna & Boutique

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi orang banyak, antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian dapat Meningkatkan wawasan serta kemampuan, baik secara pemahaman maupun penerapannya, terutama dalam penulisan karya ilmiah. Serta menambah koleksi pengetahuan penulis dalam bidang perhotelan khususnya bagian digital marketing (Instagram)

2. Bagi Akademik

Tulisan ini diharapkan bisa menambah ilmu pengetahuan bagi almamater serta menjadi referensi untuk penulis berikutnya yang ingin meneliti dengan tema yang sama. serta Terjalannya kerja sama antara hotel dengan kampus yang tentunya akan saling menguntungkan. Pihak kampus akan mudah menempatkan mahasiswa ya untuk berkarir sedangkan pihak hotel akan memperoleh mahasiswa yang sudah memiliki pengalaman bekerja di hotel.

3. Bagi Hotel

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan dan acuan dalam mengetahui peran dari platform instagram dalam mempromosikan hunian kamar di Hotel. Serta Hotel memberikan peluang kerja bagi mahasiswa dan mahasiswa wajib mengikuti segala aturan yang berlaku di hotel. Hotel sejak dini udah mendidik para mahasiswa untuk lebih profesional dan hal ini menguntungkan

bagi hotel karena hotel mendapat tenaga kerja baru melalui Praktik Kerja Nyata atau Penelitian dan secara tidak langsung hal itu telah mempromosikan hotel

F. Definisi Istilah

Definisi istilah adalah pengertian yang lengkap tentang sesuatu istilah yang mencakup semua unsur yang menjadi ciri utama istilah itu. Adapun yang menjadi definisi istilah penelitian ini adalah :

1. Teori Peran adalah kelengkapan – kelengkapan berdasarkan peran yang dimiliki oleh orang karena menduduki status-status sosial khusus. Peran menurut soekanto
2. Platform Media Sosial instagram adalah menurut Philip Kotler dan Kevin Kotler dalam Ulfa dan Monica (2018), Media Sosial Merupakan sarana atau media bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan Video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan atau sebaliknya. Untuk mempermudah promosi penjualan cara yang paling praktis salah satu caranya adalah dengan menggunakan sosial media.
3. Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan seseorang atau perusahaan kepada masyarakat luas.
4. Penjualan Kamar adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh pihak hotel dengan menyediakan kamar untuk disewa kepada konsumen
5. Hotel adalah pengertian hotel adalah salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau keseluruhan bagian untuk jasa pelayanan penginapan penyedia makanan dan minuman serta jasa lainnya bagi masyarakat umum yang dikelola secara komersil.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Peran

Peran adalah Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, peran adalah perangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh seseorang atau organisasi/lembaga yang berkedudukan atau berstatus tertentu dalam masyarakat. Istilah “Peran” atau “peranan” ini sesungguhnya dapat dipadankan dengan istilah *“role”* dalam bahasa Inggris bisa diterjemahkan sebagai tugas atau fungsi, Echols dan Shadiliy dalam Mola dan Monica (2019). Hal menunjukkan peran (role) dapat diartikan sebagai perilaku yang yang diharapkan dari seseorang atau (lembaga/organisasi yang dilakukan karena statusnya. Horton dan Hunt dalam Mola dan Monica (2019) mengartikan status atau kedudukan atau kedudukan sebagai posisi atau standar seseorang atau sesuatu lembaga dalam masyarakat, sedangkan peran diartikan sebagai perilaku yang diekpektasikan dari seseorang atau lembaga yang memiliki status atau kedudukan tertentu.

Peranan atau peran dalam penelitian ini merujuk pada tugas dan fungsi media sosial. Maksudnya merujuk pada perilaku yang diharapkan dari media sosial, ketika menjalankan fungsi penjualan dan tugasnya dalam mempromosikan penjualan kamar di Daviena & Boutique Hotel Batam, Tujuan dari Upaya-upayatersebut agar melihat apakah *instagram* berperan sebagai media mempromosikan penjualan kamar di Daviena & Boutique Hotel Batam. Ndraha dalam Mola dan Monica (2019) mengartikan peran sebagai aspek dinamis dalam suatu organisasi atau sekelompok orang. Organisasi atau sekelompok orang dinilai telah berperan baikapabila dapat melaksanakan kewajiban dan tanggung jawabnya dengan baik sesuai status dan kedudukannya. Dalam penelitian ini media sosial *Instagram* akan

dilihat apakah berperan sebagai media mempromosikan penjualan kamar di Daviena & Boutique Hotel Batam berjalan efektif dan efisien.

B. Teori Platform Instagram

Media Sosial Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam Ulfa dan Monica (2018), Media sosial merupakan sarana atau media bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya. Untuk mempermudah promosi penjualan perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya dengan menggunakan sosial media. Menurut Gunelius dalam Ulfa dan Monica (2018) tujuan paling umum penggunaan sosial media yaitu membangun hubungan, membangun merek, publisitas, promosi dan riset pasar. Menurut Kotler dan Keller dalam Ulfa dan Monica (2018) ada tiga *platform* utama untuk sosial media :

a. Blogs

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

b. Online Communities And Forums

Komunitas dalam jaringan dan forum datang dalam segala bentuk dan ukuran. Banyak yang dibuat oleh pelanggan atau kelompok pelanggan tanpa bunga komersial atau afiliasi perusahaan.

c. Social Network

Jaringan telah menjadi kekuatan penting baik dalam bisnis ke konsumen dan pemasaran bisnis dan bisnis. Salah satunya Instagram, Facebook, Twitter, Google AdSense dan masih banyak jenis lainnya. Jaringan yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda untuk perusahaan.

Data riset tersebut juga menunjukkan bahwa rata-rata penggunaan internet di Indonesia menghabiskan waktu hampir 3 jam 26 menit untuk terkoneksi dan berselancar di media sosial. Sebagian besar dari pengguna tersebut mengakses media sosial melalui perangkat telepon genggam dalam sebayang dan Monica (2018). Dari berbagai definisi atau pernyataan tersebut, menjelaskan bahwa media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan secara sosial secara virtual keunggulannya adalah media sosial memberikan jangkauan yang lebih karena media ini menggunakan fasilitas dalam jaringan dan bisa terhubung dengan siapapun, dimanapun, dan kapanpun dalam Sebayang dan Monica (2018). Hal ini menjadikan media sosial adalah salah satu media yang cukup berperan dalam melakukan promosi. Akan tetapi, yang menjadi kelemahannya adalah tidak mengenal dengan baik siapa *audience* menjadi target promosi yang tepat karena pengguna media sosial terdiri dari kalangan anak-anak, remaja, orang dewasa maupun orang tua. Media sosial memiliki karakteristik tersendiri untuk melakukan kegiatan promosi produk kepada konsumennya. Karakteristik promosi melalui media sosial dalam Sebayang dan Monica (2018) adalah :

1. Promosi dan pemasaran dilakukan kapan saja selama tersambung dengan jaringan internet.
2. Dapat memilih beragam sosial media yang ada.
3. Jangkauan luas dan tak terbatas.
4. Akses konsumen mudah.
5. Penyebaran informasi cepat.
6. Rawan akan resiko.
7. Biaya promosi rendah tidak perlu mencetak poster atau memasang iklan di media (contoh : televisi atau radio).
8. Waktu promosi 24 jam.

Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang dapat digunakan sebagai promosi produk dan jasa. Menurut Salamoon dalam Ulfa dan Monica (2018), Media sosial *instagram* diciptakan sehingga para pengguna telepon genggam akan merasa bahwa kamera yang terpasang tidak sia-sia. *Instagram* adalah sebuah aplikasi *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 foto yang diunggah terlihat seperti polaroid selain itu, *instagram* juga dapat terkoneksi dengan aplikasi media sosial yang lain seperti *facebook* dan *Twitter*. *Instagram* juga melakukan proses *edit* foto sebelum diunggah. Foto –foto yang diunggah memiliki tidak memiliki batas tertentu. Kelebihan *instagram* adalah memudahkan pengguna untuk mengunggah ataupun melihat gambar dan video melalui *smartphone* atau computer. Adanya konten *hashtag* dapat memudahkan pengguna aplikasi *instagram* untuk mencari dan menemukan suatu produk.

Menurut Atmoko dalam Ulfa dan Monica (2018), ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu:

a. *Caption*

Caption foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

b. *Hashtag*

Hashtag adalah symbol pagar (#), fitur pagar ini sangat penting karena sangat mempermudah pengguna *instagram* untuk menemukan foto-foto di *instagram* dengan *Hashtag* tertentu.

c. Lokasi

Fitur Lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya. Meski Instagram disebut layanan *photo sharing*, tetapi *instagram* juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna.

Terdapat beberapa aktivitas atau fitur yang dapat dilakukan di *instagram*, yaitu sebagai berikut :

1. *Follow*

Follow adalah penikut, dari pengguna *instagram* satu dengan lainnya agar dapat mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan *instagram*.

2. *Like*

Like adalah suatu ikon yang mana agar para pengguna *instagram* dapat menyukai gambar, video, ataupun foto drngan cara menekan tombol *like* dibagian bawah *caption* yang bersebelahan dengan komentar. Kedua,dengan *double tap* (meetuk dua kali) pada foto yang disukai.

3. Komentar

Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata- kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto baik itu saran, pujiam, atau kritikan.

4. *Mentions*

Mentions adalah menambah pengguna lain, caranya drngan menambah tanda *arroba* (@) dan memasukan akun *instagram* dari pengguna tersebut.

C. Teori Promosi

Menurut Agus Hermawan (2019), promosi adalah bagian terpenting dalam strategi promosi, sejala dengan periklanan. Promosi merupakan komponen yang menjadi prioritas

pemasar dalam menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi orang atau pihak lain agar tertarik untuk melakukan transaksi atau melakukan pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkan. Promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi, dimana media promosi ini menarik perhatian dan memberikan informasi yang pada akhirnya mengarahkan konsumen kepada produk. Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif, antara lain yaitu menginformasikan, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya dalam Ulfa dan Monica (2018)

Menurut Elliot dkk, dalam Hermawan (2019), peran promosi bagi perusahaan adalah:

1. Mendorong konsumen membeli produk berikutnya
2. Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pertama kali
3. Mengingatkan konsumen tentang keuntungan produk
4. Memberikan alasan bagi konsumen untuk tetap loyal terhadap merek dengan melakukan pembelian ulang
5. Mendorong pengecer untuk tetap memiliki persediaan
6. Memperbaiki reputasi merek
7. Membujuk pengecer agar memberikan tempat khusus bagi barang yang ditawarkan
8. Mendorong pengecer untuk membeli lebih dari pesanan biasa

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Putridan Monica (2016), bauran promosi meliputi periklanan (*Advertising*), penjualan perseorangan (*personal sellings*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*). Menurut Kotler dan Armstrong dalam Putridan Monica (2016), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu :

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan, promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan barang atau jasa

periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen.

2. *Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstration, contests, sweepstakes, dan events*.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu persentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai public perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press release, sponsorships, special event, dan web pages*.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone, marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya*.

Tujuan utama suatu iklan merupakan komunikasi yang spesifik untuk Meraih khalayak khusus sepanjang jangka waktu tertentu. Menurut Kotler dalam Hemawan dan Monica (2019), tujuan periklanan memiliki 3 kategori utama yaitu :

- a. Memberi Informasi (*to inform*) – menyampaikan kepada konsumen tentang suatu produk baru.
- b. Membujuk (*to persuade*) – mendorong calon konsumen untuk beralih pada produk yang berbeda.

- c. Mengingatkan (*to remind*) – mengingatkan pembeli dimana mereka dapat memperoleh suatu produk.

D. Teori Penjualan Kamar

Konsep Penjualan Dalam proses perdagangan kita selalu mengenal tentang penjual dan pembeli. Tujuan penjualan adalah untuk menciptakan permintaan akan produk tertentu dan akan mengusahakan untuk mencari pembeli. Tujuan pembeli adalah untuk memperoleh macam kualitas dan jumlah produk yang diinginkan oleh para pembeli dan mengusahakan agar produk- 28 produk itu siap untuk dipergunakan berdasarkan manfaatnya dengan harga yang terjangkau. Kegiatan pemasaran banyak bergantung pada kegiatan penjualan, Menjual adalah sebuah proses jaminan penjualan, mengotorisasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli untuk memperoleh keuntungan, baik bagi penjual maupun bagi pelanggan pembeli yang berkelanjutan dan win-win untuk kedua belah pihak. jika bisnis gagal menjual produk dan layanan kepada konsumen berarti perusahaan tidak dapat memenuhi tujuan pemasaran internal.

Dalam proses bisnis, kami selalu mengenal penjual dan pembeli Tujuan penjualan adalah untuk menciptakan permintaan akan produk dan mencoba untuk menemukan pembeli. Tujuan pembeli adalah mendapatkan kualitas dan kuantitas yang serba guna produk yang diinginkan pembeli dan memastikan bahwa produk tersebut siap digunakan dengan harga yang wajar berdasarkan kegunaannya penjualan adalah pertemuan antara pembeli dan penjual tujuannya adalah pertukaran barang dan jasa berdasarkan kriteria yang sama berharga, misalnya dalam bentuk uang. untuk mengetahui beberapa tingkat hunian kamar sebuah hotel, maka bisa kita gunakan rumus sederhana seperti berikut ini :

1. Single Occupancy

Single Occupancy digunakan untuk melihat persentase penjualan kamar dari total kamar yang *available*.

Untuk rumusnya seperti berikut :

$$\text{Single Occupancy} = \text{Room Sold} / \text{Room Available} \times 100\%$$

Keterangan :

- Occupancy = Tingkat Hunian Kamar
- Room Sold = Jumlah Kamar yang terjual
- Room Available = Jumlah kamar yang tersedia

2. Double Occupancy

Double occupancy digunakan untuk menghitung persentase kamar yang terjual yang dihuni lebih dari 1 orang.

$$\text{Double Occupancy} = \text{Number of Guest} - \text{Room Sold} \times 100\%$$

Keterangan :

- Occupancy = Tingkat Hunian Kamar
- Number of Guests = Jumlah Tamu Menginap

- Rooms Sold = Jumlah kamar yang Terjual

3. Tujuan mengetahui Tingkat Hunian Kamar

Dengan mengetahui persentase tingkat hunian atau hotel occupancy, maka sebagai pengelola hotel kita bisa memprediksi perihal berbagai macam kebutuhan seperti :

- Persiapan stok kebutuhan kamar (*room supplies*)
- Penyediaan stok makanan dan minuman (*f&b*)
- Membandingkan keberhasilan hotel satu dengan lainnya untuk kebutuhan bisnis

Menambah ataupun mengurangi pegawai agar sesuai dengan kebutuha

E. Teori Hotel

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Hotel adalah bangunan berkamar yang banyak disewakan sebagai tempat menginap dan tempat makan orang yang sedang dalam perjalanan; Bentuk akomodasi komersial, disediakan bagi setiap orang yang membutuhkan pelayanan, penginapan, makan dan minum. Dan Menurut Sulastiyono (2011) mendefinisikan konsep hotel adalah sebagai sebuah perusahaan yang dikelola pemilik yang menyediakan layanan makanan, air, dan kamar tidur bagi mereka yang perjalanan dan dapat membayar jumlah yang wajar sesuai dengan layanan yang diterima tanpa perjanjian khusus. Sebelumnya, hotel ini hanya digunakan sebagai tempat menginap bagi orang yang menginap bepergian dan/atau hanya bepergian untuk bisnis, tidak memiliki hubungan dalam rencana. Namun seiring berjalannya waktu, fungsi hotel tersebut menurun peningkatan yang disebabkan oleh perubahan perilaku konsumen, seperti digunakan untuk pesta pernikahan, rapat perusahaan, peluncuran produk baru perusahaan dan tidak jarang hotel juga dijadikan sebagai jalan untuk mengakhiri akhir pekan untuk kelas menengah ke atas.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengertian dari hotel adalah sebuah tempat menginap yang menyediakan makanan, minuman serta tempat menginap bagi setiap orang yang melakukan perjalanan. Hotel dibedakan berdasarkan beberapa jenis dan kategori sebagai berikut:

1. Ukuran dan Jumlah Kamar

a. Small Size Hotel

Hotel yang memiliki jumlah kamar sebanyak 28 kamar atau kurang.

b. Medium Size Hotel

Hotel yang memiliki jumlah kamar mulai 28 hingga 299 kamar.

c. Large Size Hotel

Hotel yang memiliki jumlah kamar lebih dari 299 kamar.

2. Lokasi Hotel

a). City Hotel

Hotel yang terletak di tengah kota. Biasanya jangka tamu menginap di city hotel singkat. City hotel juga disebut dengan transit hotel yang tamunya kebanyakan berasal dari kalangan pelaku bisnis.

b). Motel

Hotel yang biasanya terletak di jalan raya perbatasan kota ini, diperuntukan untuk tamu yang ingin beristirahat setelah melakukan perjalanan mengendarai kendaraan pribadi, sehingga disediakan fasilitas garasi oleh pihak hotel.

c). Residential Hotel

Hotel yang letaknya jauh pusat keramaian, dan periode tamu yang menginap biasanya panjang dan lebih ingin untuk beristirahat dari hiruk pikuk kota

d). Resort Hotel

Hotel ini terletak di pinggir pantai, gunung, tepi aliran sungai, atau danau dan diperuntukkan bagi tamu yang ingin melakukan rekreasi.

3. Karakteristik Hotel

a) Padat modal dan karya

Pengertian hotel ada industry yang tergolong padat modal dan karya artinya adalah dalam mengelola sebuah hotel diperlukan modal usaha yang cukup besar, selain itu hotel juga membutuhkan tenaga kerja yang cukup banyak.

b) Dipengaruhi keadaan

Hotel sangat dipengaruhi oleh keadaan sekitarnya. Dengan menggantung kepada sektor yang ada disekitarnya.

c) Melakukan pemasaran secara bersamaan

Hotel bukan hanya sekedar menyediakam, tetapi juga menghasilkan, jadi hotel akan sekaligus memasarkan produknya secara bersamaan dengan tempat jasa dari pelayanannya dihasilkan.

d) Beroperasi sehari penuh

Hotel beroperasi selama 24 jam dalam sehari, yang artinya hotel beroperasi seharian penuh dalam setahun tanpa adanya hari libur, termasuk pelayanan yang diberikan kepada tamu.

e) Mengutamakan pelayanan pelanggan

Hotel memperlakukan semua pelanggannya seperti seorang raja. Karan sebagai hotel pelanggan itu ibarat partner dalam berusaha. Semakin banyak pelanggan yang mnegggunakan fasilitas hotel

F. Kajian Empiris

Kajian empiris atau bisa juga disebut sebagai metode penelitian terdahulu memiliki peran yang sangat penting dalam menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian. Penulis juga menambahkan beberapa referensi jurnal dan penulisan dari peneliti terdahulu yang keterkaitan dalam proses penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Penelitian /Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Rizky Mai Nanda (2021)	Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Hotel di Kota Pekanbaru (Studi akun Instagram @Mitrahotelpku)	Banyaknya manfaat yang dihasilkan oleh instagram dalam memperluas jangkauan promosi hotel. Bentuk pemanfaatan yang dilakukan adalah pemanfaatan berdasarkan segmentasi pasar di akun @mitrahotelpku.	Peneliti ini melakukan penelitian terhadap instagram sebuah hotel, menggunakan metode kualitatif	Perbedaan nya terletak pada tempat penelitian Dan perbedaan data di akun @Mitrahotelpku
2	Sindi Dwi Alviana Putri	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan Hunian kamar kos di Medan Selayang	Strategi komunikasi pemasaran menggunakan iklan media cetak dan	Menggunakan media sosial iklan/ <i>Advertaising</i> , <i>Instagram</i> , dan	Perbedaannya terletak pada tempat penelitian dan yang diteliti

			spanduk serta targetting nya adalah para mahasiswa dan calon konsumen yang menginginkan hunian yang murah dan nyaman dengan lokasi yang strategis	media penelitian kualitatif	adalah Subjek komunikasi pemasaran.
3	Rama (2022)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pada Nandini Jungle Resort & Spa Bali	Penerapan Pemasaran di Hotel Nandini Jungle Resort & Spa Bali berfokus pada penggunaan media online. Metode yang digunakan yaitu blasting, posting, dan kerjasama dengan influencer. Pemasaran online juga dianggap metode yang paling tepat digunakan untuk mendapat	Menggunakan media online sosial media Instagram. . Memaksimalkan pelayanan oleh staff dengan menggunakan teknologi yang dimiliki oleh hotel sebagai penunjang, meggunakan metode penelitian kualitatif	Perbedaan terletak pada tempat dan metode penelitian menggunakan kuantitaif dengan pendekatan analisis SWOT serta Matriks

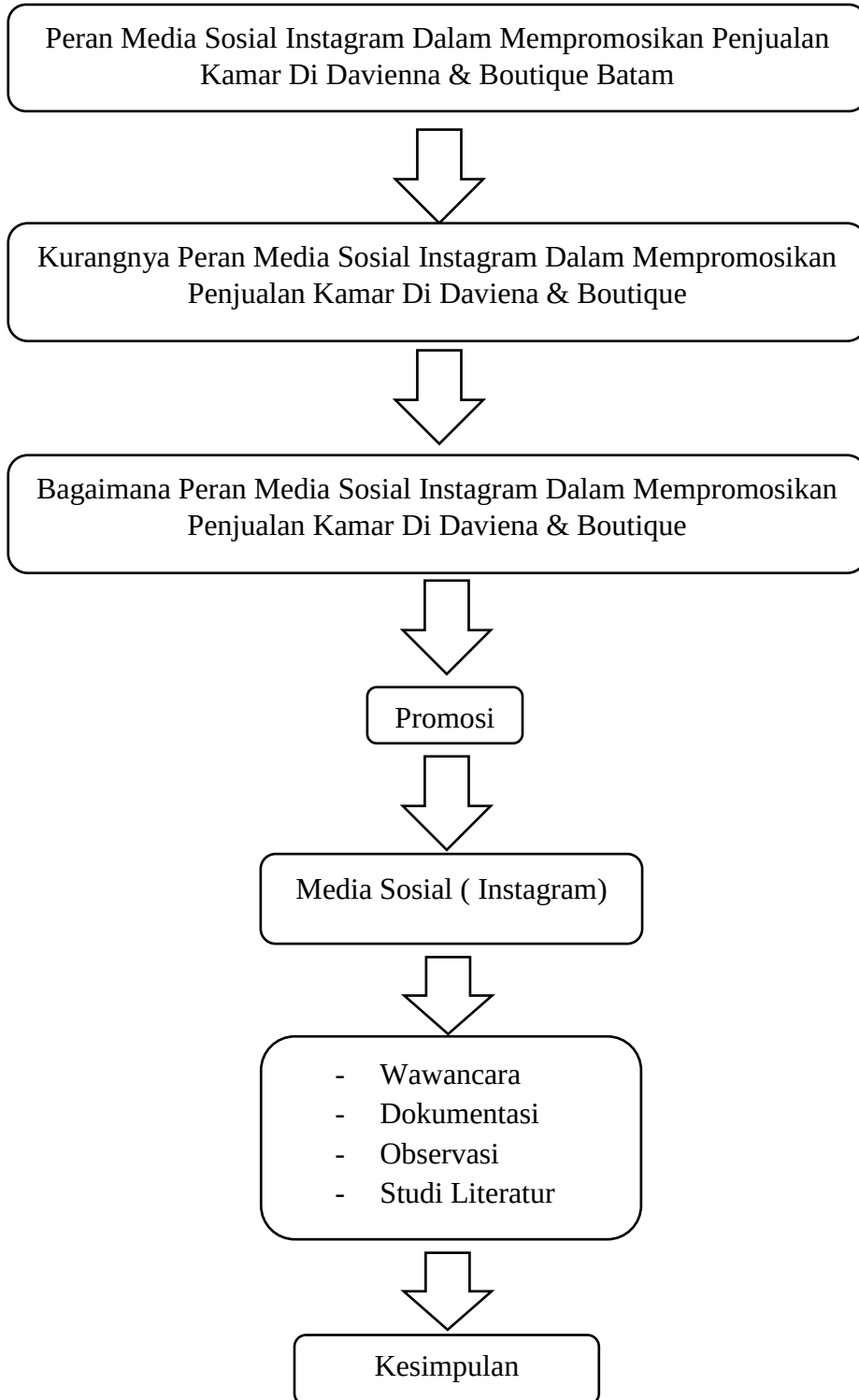
			konsumen di masa saat ini.		
4	Andri Gunawan (2018)	Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam meningkatkan <i>Occupancy</i> Pada Hotel Aerotel Smile Makassar	Berdasarkan analisis diagram <i>cartesius</i> , Hotel Aerotel Smile Makassar dapat mengembangkan usahanya dengan mengembangkan tehnik promosi dan pengemasan paket promosi yang akan dipasarkan melalui media sosial instagram,facebook dan twitter yang tujuannya untuk meningkatkan hunian kamar atau occupancy	Menggunakan metode kualitatif, membahas juga tentang promosi di instagram	perbedaanya terletak pada Lokasi Penelitian
5	Mafiroh, Fauzia (2019)	pemanfaatan media sosial <i>instagram</i> oleh akun@tamanwisatagenilagit sebagai media promosi dalam	Menggunakan peneliitian metode 3 diamond rule yaitu : tetap meperhatikan konten, konsistensi, dan	Menggunakan metode penelitian Kualitatif, membahas tentang pemanfaatan	Perbedaan Subjek, waktu , fokus dan lokasi penelitian

		meningkatkan minat pengunjung taman wisata geni langit Ponorogo.	komunitas. Menggunakan media sosial <i>instagram</i> cukup efektif sebagai media promosi untuk meningkatkan minat pengunjung. Dibuktikan dengan berbagai pernyataan beberapa pengunjung yang banyak mengetahui Taman Wisata Geni melalui gambar <i>instagram</i> .	promosi <i>Instagram</i> sebagai promosi,	
--	--	--	---	--	--

G. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir ini guna untuk dijadikan cara berpikir penulis untuk menjawab permasalahan penelitian. Adapun kerangka berpikir ini dinyatakan penulis dalam bagan sebagai berikut :

Bagan 1.1 Kerangka berpikir



BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif, Jenis riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya. Menurut Albi & Johan dalam Monica (2018), Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Selain itu beliau menyatakan bahwa penelitian kualitatif berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampak dari tindakan terhadap kehidupan mereka.

Dalam penelitian kualitatif, penulis sendiri dengan bantuan orang lain merupakan alat pengumpul data utama. Menurut Sugiyono (2013), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitiandigunakan untuk mempelajari kondisi benda alam (tidak seperti adalah eksperimen) di mana peneliti adalah instrumen kunci, tekniknya Pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi (gabungan), analisis data dilakukan penelitian induktif dan kualitatif lebih menekankan makna daripada Generalisasi. Penelitian kualitatif berfokus pada objek alam dan lingkungan alami Objek alami adalah objek, begitulah adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti sehingga sesuai dengan keadaan dimana peneliti memperoleh objek tersebut setelah tinggal di objek dan setelah meninggalkan objek relatif tidak berubah. Menurut Sugiyono (2013) bahwa metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

B. Lokasi, Waktu, Objek dan Subjek Penelitian

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Davienna & Boutique Hotel Batam, dengan alamat Jl. Pembangunan, Nagoya, Batam, Kepulauan Riau Indonesia.

2. Waktu Penelitian

Tabel 2.2 Waktu Penelitian

Deskripsi	Bulan							
	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
Pra Observasi (Observasi Awal)								
Penyusunan Propsal								
Seminar Proposal								
Perbaikan Proposal								
Pengumpulan Data								
Pengolahan Data								
Sidang Proyek Akhir								

Sumber : Diolah Oleh Peneliti 2022

3. Subjek Penelitian

Subjek Penelitian ini adalah Peran media sosial *instagram* sebagai media promosi Davienna Boutique Hotel. Subjek dalam penelitian ini atau narasumbernya atau informannya adalah *E-Commerce Supervisor* dan *Marcom Supervisor* di Davienna Boutique Hotel, Batam dan 2 orang narasumber dari luar hotel.

Tabel 2.3 Subjek Penelitian

No	Jabatan	Jumlah
1.	<i>E-Commerce Supervisor</i>	1 orang
2.	<i>Marketing communication Supervisor</i>	1 orang
3.	Narasumber Eksternal	3 orang
Total		5 Orang

Sumber : (Data Olahan Penulis, 2019)

Subjek penelitian ini diambil karena orang-orang tersebut di ataslah yang mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi hotel Di Davienna Boutique Hotel.

C. Prosedur Penelitian

Agar penelitian yang dilakukan penulis dapat efektif sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Maka penulis mengacu pada prosedur penelitian yang terbagi kedalam dua tahapan penelitian, yaitu diantaranya:

1. Persiapan Penelitian

Kegiatan pertama yang dilakukan penulis sebagai tahap awal dalam proses penyusunan adalah mempersiapkan agar penelitian berjalan dengan lancar persiapan yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut :

- a. Penulis mengajukan beberapa judul untuk disepakati oleh dosen pembimbing.
- b. Setelah judul disepakati, penulis mengajukan proposal.
- c. Proposal penelitian tersebut diseminarkan dihadapkan tim dosen penguji untuk mendapatkan koreksi, masukan sekaligus perbaikan hingga mendapatkan pengesahan serta persetujuan yang selanjutnya direkomendasikan untuk dapat proyek akhir.

2. Pelaksanaan penelitian

Sebelum penelitian dilakukan, penulis terlebih dahulu melakukan pra penelitian (observasi awal) yang berguna untuk melihat lebih jauh apa yang menjadi masalah serta untuk mengetahui sejauh mana kondisi lapangan yang sesungguhnya untuk dijadikan objek penelitian. Dalam hal pelaksanaannya penelitian ini melakukan beberapa kegiatan yang diantaranya ialah:

- a. Penulis langsung datang ke lokasi penelitian yakni di Davienna Boutique Hotel Batam, kemudian penulis menghubungi HRD (Human Resource Departemen) dan sales and marketing untuk mengatur jadwal observasi.
- b. Setelah diperoleh kesepakatan mengenai jadwal observasi, penulis melakukan observasi ke Davienna Boutique Hotel Batam untuk melihat langsung bagaimana peran media sosial instagram dalam mempromosikan penjualan kamar di Davienna Boutique Hotel Batam.

Setelah melakukan observasi, langkah selanjutnya adalah dilakukan dalam tahap persiapan penelitian ialah:

- a. Mengajukan surat permohonan izin untuk mengadakan penelitian kepada kepala program studi manajemen divisi kamar politeknik pariwisata Batam, Untuk mendapatkan surat rekomendasinya kepada pihak Davienna Boutique Hotel Batam.
- b. Menyerahkan surat permohonan penelitian dari kepala program studi manajemen divisi kamar politeknik pariwisata Batam kepada pihak Davienna Boutique Hotel Batam.
- c. Manajemen studi manajemen Davienna Boutique Hotel Batam menyetujui penelitian tersebut.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data untuk mencari informasi guna mendapatkan data- data yang diperlukan, peneliti menggunakan teknik yaitu:

a. Wawancara mendalam (in depth interview)

Menurut Moelong (2012), wawancara adalah percakapan dengan tujuan tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer), yang mengajukan pertanyaan, dan yang diwawancarai (interviewee), yang menjawab pertanyaan itu. Wawancara yang dilakukan dengan menggunakan dua jenis pertanyaan. Pertama, wawancara terstruktur yaitu menggunakan daftar pertanyaan yang telah dibuat oleh penulis sebagai panduan (interview guide). Dan kedua, wawancara tak terstruktur, yaitu menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang muncul secara spontan dan merupakan perkembangan dari daftar pertanyaan yang ada, sifatnya informal. Adapun pihak yang akan menjadi narasumber dalam penelitian ini disebut sebagai informen penelitian.

b. Dokumentasi

Peneliti mencari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini. Dokumen itu dapat berupa dokumen publik atau dokumen privat. Dokumen publik misalnya: laporan polisi, berita-berita surat kabar, transkrip acara TV, media online dan lainnya. Sedangkan dokumen privat misalnya: memo, surat-surat pribadi, catatan telepon, buku harian individu, dan lainnya. Dengan teknik ini peneliti berusaha memperoleh data atau informasi dengan cara menggali dan mempelajari dokumen-dokumen, arsip. Data ini dibutuhkan untuk menunjang hasil wawancara dan penelitian ini.

c. Observasi

Observasi adalah suatu teknik mengumpulkan data dan informasi dengan melakukan pengamatan secara langsung. Mupun tidak langsung terhadap objek dalam kegiatan-kegiatan yang sedang berlangsung di hotel maupun diluar hotel. Observasi menurut

Basrowi (2012) adalah teknik yang dilaksanakan melalui observasi yang diteliti dan pencatatan yang sistematis. observasi ini diterapkan agar mengetahui cara pandang orang-orang yang ada didalamnya dengan tujuan untuk memperoleh suatu informasi yang jelas dan benar mengenai peran media sosial *instagram* dalam mempromosikan penjualan kamar di Davienna Boutique Hotel.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data penelitian ini terdiri dari dua jenis data yaitu :

- a. Data primer : penelitian ini adalah hasil wawancara dengan informan penelitian yang digunakan sebagai data dasar, karena hasil wawancara dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menjawab permasalahan penelitian ini.
- b. Data Sekunder : Data sekunder dalam penelitian ini berupa dokumentasi lapangan dan dokumentasi pendukung lainnya. Data sekunder dalam penelitian ini merupakan hasil wawancara dengan informan. Data sekunder dipilih karena mendukung hasil analisis penelitian ini.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua yaitu :

- a. Sumber Data Primer : sumber data primer penelitian ini adalah wawancara dengan informan penelitian yang terdiri dari individu-individu yang berperan dalam pemasaran Davienna Boutique Hotel, seperti E- Commerce dan Marcom.
- b. Sumber Data Sekunder : sumber data sekunder penelitian ini adalah informasi dari dokumen, laporan, buletin dan arsip yang menjadi bahan penelitian, karena dokumen, laporan, buletin.

E. Teknik Pengolahan dan Analisa Data

a. Teknik Pengolahann data

Teknik pengolahan data penelitian ini dengan menggunakan metode kualitatif dengan mrngungkap kebenaran objektif. Oleh karena itu, teknik pengolahan dan analisis data sangat diperlukan. keabsahan data dalam sebuah penelitian kualitatif sangat penting. Melalui analisis data *kredibilitas* (kepercayaan) penelitian kualitatif dapat tercapai. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan analisis data dilakukan dengan tringaulasi. Menurut Sugiyono (2016) mengatakan bahwa triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang menggabungkan teknik pengumpulan data yang berbeda dan sumber data yang ada. Proses validasi ini membandingkan data yang diperoleh baik dari data primer maupun data pendukung yaitu wawancara dengan e-commerce dan Marcom, hotel yang menjadi followers akun @daviennaboutiquehotel.

Dalam memenuhi keabsahan data penelitian ini dilakukan triangulasi dengan sumber. Menurut Patton, triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Moleong, 2012). Triangulasi dengan sumber yang dilaksanakan pada penelitian ini yaitu membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan.

b. Analisa Data

Miles dan Huberman ahmadi (2014) mengatakan mengatakan bahwa terdapat tiga macam kegiatan analisis kualitatif , yaitu :

1. Reduksi data

Cukup banyak data yang didapat dari lapangan, sehingga harus dicatat secara cermat dan detail. Reduksi data berarti meringkas, memilih mana yang paling penting, memusatkan perhatian pada hal-hal yang penting dan mencari tema dan pola, dengan data yang telah direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan dan mencari informasi yang lebih banyak. bahwa bila perlu.. Pengurangan data dapat dibantu dengan alat elektronik seperti komputer dengan memberi kode pada beberapa aspek, mereduksi, merangkum peneliti, memulihkan data, yang penting. Urutkan berdasarkan huruf besar, huruf kecil, dan angka, membuang informasi yang tidak perlu.

2. Model data (Data Display)

Setelah mereduksi data, langkah selanjutnya adalah menampilkan data. Pengantar asli penelitian kualitatif dapat berupa deskripsi singkat, diagram, hubungan antar kategori.

3. Penarikan/verifikasi Kesimpulan

Langkah ketiga adalah menarik dan memverifikasi kesimpulan, kesimpulan yang dapat berupa deskripsi objek yang sebelumnya tidak jelas, tetapi menjadi jelas setelah pemeriksaan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Profil *Da Vienna Boutique Hotel* Batam



Gambar 1.4 Logo Da Vienna Boutique Hotel

Sumber : <https://davienna.com/>

Da Vienna Boutique Hotel Batam merupakan salah satu hotel Bintang Tiga Kota Batam yang berlokasi di Jalan Pembangunan, Lubuk Baja Kota Batam, Kepulauan Riau. *Da Vienna Boutique Hotel* merupakan hotel dengan konsep *Boutique Hotel* pertama di Kota Batam. Dengan konsep hotel yang memiliki desain tematik dan arsitektur yang menawan, menawarkan suasana hangat dan intim dengan memberikan tingkat pelayanan yang lebih tinggi (*Personal Service*)

Hotel ini resmi dibuka pada 25 Mei 2016, dengan total kamar sejumlah 176 Unit dan menyediakan enam pilihan tipe kamar yang berbeda. *Boutique Hotel* memiliki konsep hotel unik dan berbeda dari hotel pada umumnya. Mulai dari desain gedung yang unik, *interior* yang menawan dan jumlah kamar yang terbatas sehingga memberikan kesan eksklusif.

Hotel dengan konsep ini biasanya banyak berlokasi di kota-kota yang menjadi pusat bisnis dan hiburan dimana tingkat pengunjungnya cukup tinggi dan memungkinkan tingginya tingkat *occupancy* hotel.



Gambar 1.5 Sertifikat Kualifikasi Hotel Bintang 3

Sumber : Olahan Penulis

2. Motto, Visi, dan Credo Da Vienna Boutique Hotel Batam

- a. Motto Hotel : “ *We Are How We Serve* ” (Kami adalah bagaimana Kami Melayani)
- b. Visi Hotel : *Go Forward, Growth up and Tottaly hospitality* (Maju, Tumbuh dan Keramahan yang totalitas)
- c. Misi Hotel : *We Provide Da Vienna boutique experience (the great service in hospitality) for all stake holder* (Kami menyediakan pengalaman butik Da Vienna layanan heat dalam keramahan untuk semua pemegang saham)
- d. Credo Hotel :
 1. *We Are Da Vienna Family, will always cling firmly to the philosophy of Boutique Hotel, Prioritizing the highestservice and uncompromised with the quality.* (Kami adalah Keluarga Da Vienna, akan selalu berpegang teguh pada filosofi Boutique Hotel, mengutamakan pelayanan tertinggi tanpa kompromi dengan kualitas).
 2. *We are Da Vienna Family sincerely serve and care the guest to make them comfort and satisfied.*(Kami Keluarga Da Vienna, akan dengan tulus melayani dan merawat tamu untuk membuat mereka nyaman dan puas).
 3. *We are Da Vienna Family , have a mission to give the Da Vienna Boutique Hotel experience, by creating a warm and relaxing ambience, and also the unforgettable moments for the guest.* (Kami adalah Keluarga Da Vienna, memiliki misi untuk memberikan pengalaman Da Vienna

Boutique Hotel, dengan menciptakan suasana yang hangat dan santai, dan juga momen yang tak terlupakan bagi para tamu.)

4. *We are Da Vienna Family, will always sensitive for the guest's need and wishes, respond quickly and keep consistent for Da Vienna service standard.* (Kami keluarga Da Vienna, akan selalu peka terhadap kebutuhan dan keinginan tamu, merespon dengan cepat dan tetap konsisten dengan standard pelayanan Da Vienna).

Dalam kegiatan operasional Hotel terdapat langkah umum yang dilakukan oleh setiap divisi adapun langkah tersebut yaitu :

1. *Da Vienna 3 Steps of service*
 - a. *Give the welcoming greetings for your heart. Use the guest's name if fit.* (Berikan salam penyambutan dari hati anda. Gunakan nama tamu jika cocok).
 - b. *Anticipate.Be ready to fulfill guest's needs.* (Antisipasi, Bersiaplah Untuk memenuhi kebutuhan tamu).
 - c. *Give the best goodbye greetings to the guest. Always use the guest's name.* (Berikan salam perpisahan terbaik kepada tamu. Selalu gunakan nama tamu).

3. Fasilitas Hotel

Kamar merupakan produk utama yang dijual dalam usaha akomodasi di industry perhotelan. Kamar sebagai sumber pemasukan utama pada suatu hotel harus memuaskan tamu. Desain interior serta kebersihan suatu kamar sangat perlu untuk dijaga dan diperhatikan sesuai Gengan standar yang telah beriak dihotel. Berikut adalah jumlah kamar yang ada pada Da Vienna Boutigue Hotel Batam, yaitu:

Tabel 2.4 Jumlah Kamar

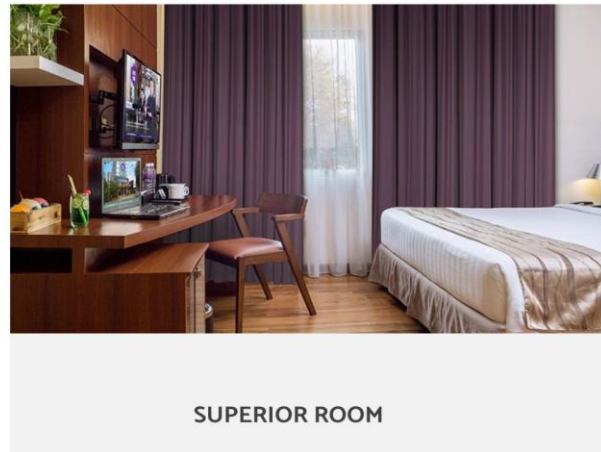
<i>Superior Room</i>	6 Unit
Deluxe Suite Room	125 Unit
Grand Deluxe Suite Room	7 Unit
Junior Suite	24 Unit
Excecutive Suite Room	14 Unit
President Suite	1 Unit

Sumber: Sumber primer diolah peneliti, 2022

Adapun fasilitas yang tersedia pada masing-masing kamar hotel,
Adalah:

a. Kamar Tipe Superior

Jumlah kamar Superior Room adalah sebanyak 6 unit, memiliki:
Luas ruangan 20 m² dilengkapi dengan lantai parket. Kamar dengan tipe ini juga tersedia dalam pilihan *smoking* dan *non smoking*, fasilitas yang tersedia adalah tempat tidur king sized, working desk, LED Smart TV dengan channels internasional, mini bar, electric kettle, alat pembuat kopi dan teh. akses internet gratis dengan pilihan kabel internet dan wifi brankas penyimpanan serta kamar mandi yang dilengkapi dengan pilihan air panas.

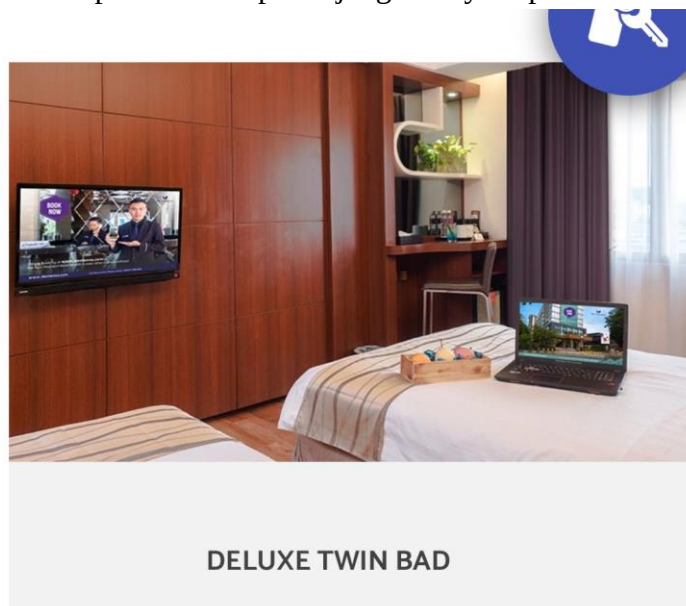


Gambar
1.4 Kamar tipe Superior

Sumber : Arsip Da Vienna Boutique Hotel Batam

b. Kamar Tipe Deluxe

Kamar tipe ini memiliki luas 24 m², dilengkapi dengan jenis lantai parket dan tersedia dalam pilihan kamar *smoking* dan *non smoking*. Kamar ini juga terbagi dalam dua tipe yang berbeda ukuran tempat tidur, yaitu kamar yang dilengkapi tempat tidur Ukuran king sized sebanyak 99 unit dan juga kamar yang dilengkapi dengan ukuran tempat tidur *twin sized* dengan jumlah 26 unit. Adapun fasilitas penunjang lainnya seperti kamar tipe superior.

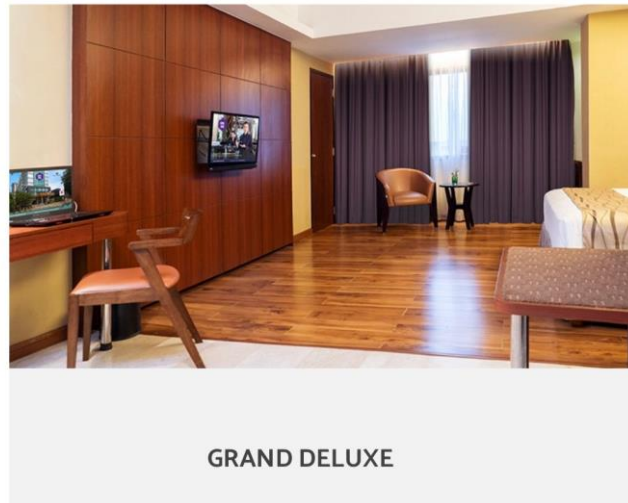


Gambar 1.6 Kamar Tipe Deluxe

Sumber : Arsip Da Vienna Boutique Hotel Batam

c. Kamar Tipe Grand Deluxe Suite

Perbedaan Kamar Perbedaan kamar tipe ini dari kamar dengan tipe sebelumnya adalah memiliki luas yang lebih besar dari tipe yang lainnya, yaitu sebesar 33 m².

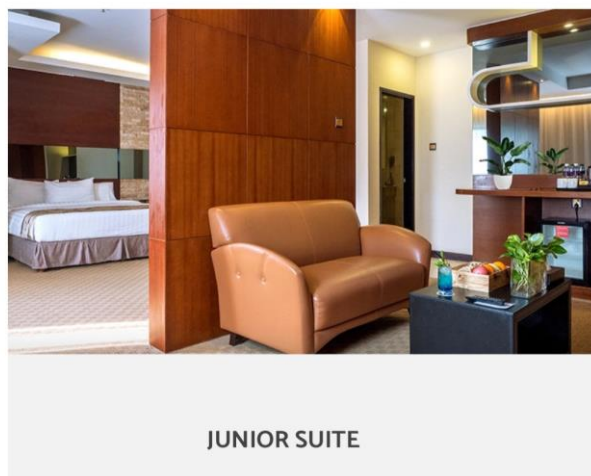


Gambar 1.7 Kamar Tipe Grand Deluxe

Sumber : Arsip Da Vienna Boutique Hotel Batam

d. Kamar Tipe Junior Suite

Kamar tipe ini memiliki tempat tidur utama yang terpisah dengan ruang tamu, kamar tipe ini hanya menggunakan tempat tidur ukuran king sized bed dan tersedia dalam pilihan smoking dan non-smoking dengan jumlah 24 unit. Fasilitas tambahan pada kamar tipe ini adalah jacuzzi bathtub.

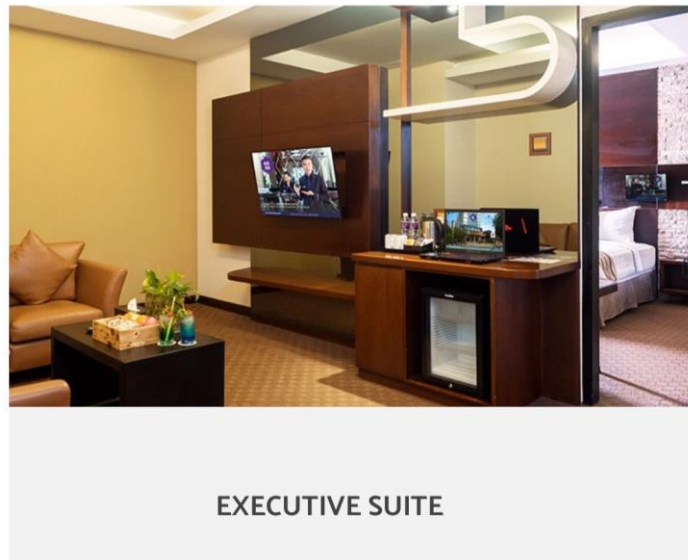


Gambar 1.8 Kamar Tipe Junior Suite

Sumber : Arsip Da Vienna Boutique Hotel Batam

e. Kamar Tipe Executive Suite

Kamar tipe ini memiliki luas 48 m², dengan tempat tidur utama yang elegan serta terpisah dengan ruang tamu dilengkapi dengan LED TV dan kamar mandi pada setiap ruangnya, pada kamar mandi utama juga dilengkapi jacuzzi. Kamar tipe ini tersedia dalam pilihan *smoking* dan *non-smoking* dengan jumlah sebanyak 14 unit.



Gambar 1.9 Kamar Tipe Executive Suite

Sumber : Arsip Da Vienna Boutique Hotel Batam

f. Kamar Tipe President Suite

Kamar tipe ini memiliki luas 180 m², terbagi menjadi dua lantai dengan kamar utama terletak pada lantai kedua sementara 2 kamar tipe *Deluxe Suite*, 1 kamar tipe *Junior Suite* dan sauna terletak pada lantai pertama. Selain itu sebuah *pantry* dan *semi kitchen* menjadi fasilitas tambahan yang ada pada President Suite.

Fasilitas pendukung lainnya yang disediakan oleh Da Vienna Boutique Hotel Batam yaitu :

a. Meeting Room

1) *Le Roux Meeting Room*

Le Roux adalah ruang rapat yang luas dan nyaman tanpa pilar. Ballroom ini dapat menampung 300 orang untuk acara pertemuan yang ideal. Ruang ini terletak di lantai 11 hotel dengan desain ruang rapat detail mengilustrasikan konsep hotel butik yang menarik. Berbagai penyesuaian dapat dilakukan, dengan fasilitas seperti proyektor, spotlight dan kebutuhan yang terkait dalam rancangan rapat.

2) *Le Blanc Le Blanc*

Le Blanc Le Blanc adalah ruang rapat dengan kapasitas 75 orang untuk rapat ideal. Berbagai pengaturan bisa dilakukan dengan berbagai fasilitas seperti proyektor, pengeras suara dan berbagai fasilitas pendukung lainnya, dengan desain ruangan yang nyaman, ruang rapat ini terletak di lantai 11 hotel Da Vienna Boutique Hotel Batam.

3) *Le Noir*

Le Noir adalah ruang rapat dengan kapasitas 35 orang untuk pertemuan ideal. Ruang pertemuan ini terletak dilantai 9 Da Viennaa Bouugue Hotel menampilkan pemandangan yang modern Nagoya, Batam. Terdapat fasilitas untuk mendukung pertemuan dalam jumlah yang terbatas.

4) *La Violet*

La Violet adalah ruangan pertemuan dengan kapasitas 35 orang untuk pertemuan ideal, terletak di lantai 9 Da Vienna Boutique Hotel Batam menampilkan pemandangan modern Nagoya,Batam. Terdapat fasilitas untuk mendukung pertemuan menjadikan ruang pertemuan *La Violet* menjadi ruang yang cocok untuk pertemuan dalam jumlah yang terbatas.

b. Bussines Centre

Fasilitas ini ditujukan tamu yang memiliki kebutuhan berkaitan dengan bisnis. Untuk membantu tamu tetap terhubung dan tetap produktif dengan beberapa peralatan yang disediakan untuk menunjang kenyamanan seperti mesin *scan*, mesin *fotocopy*, unit computer dan akses internet yang memadai.

c. Vienna Spa

Untuk menunjang kenyamanan tamu, Da Vienna Boutique Hotel Batam menyediakan spa relaksasi dengan adaptasi budaya jawa, menyegarkan pikiran, tubuh dan jiwa.

d. *Restaurant*

1) *Ken yang Restaurant*

Ken yang Restaurant memiliki konsep *Japanesse Fusion Food Fine Dining Restaurant*. *Restaurant Fusion Ken Yang* adalah restaurant untuk makan siang, menyajikan makanan jepang maupun makanan Asia lainnya. Sedangkan untuk makan malam . Da Vienna Boutique Hotel hadirkan Le Lion D'or dengan konsep *Fine Dining Restaurant*. Terletak di lantai kedua Hotel ini. Dengan desain *Interior* klasik dan modern.

2) Barletta Resaturant

Barletta Restaurant salah satu *restaurant* di Hotel Da Vienna Boutique dengan konsep bar tamu yang nyaman, *fusion* music Jazz dengan gaya klasik dan tenang. *Restaurant* ini terletak di lantai dua dengan menawarkan berbagai macam kopi dan paket *cocktail*.

3) Flux

Flux merupakan salah satu *restaurant* dari Da Vienna Boutique Hotel dengan menyediakan fasilitas *game digital* dan *non digital* . terletak di lantai satu dekat dengan lobby hotel. Dimana tempat ini juga menjad pemberhentian bagi semua tamu dan merupakan pilihan utama bagi tamu yang membawa anak sambil menikmati sajian baerbagai macam menu makanan dan minuman.

e. *Fitness Room*

Fasilitas tambahan disediakan oleh Da Vienna Boutique adalah salah satunya *Fitness Room*, dimana selama tamu menginap di hotel tetap bisa melakukan aktivitas olahraga, agar tamu tetap sehat dan bugar. Fasilitas ini dapat diakses oleh semua yang menginap di Da Vienna Boutique Hotel Batam.

f. Layanan *Concierge*

Sebagai bagian penting dari layanan, *concierge* memberikan bantuan kepada tamu yang membutuhkan seperti : pengaturan transportasi, barang bawaan dan banyak hal lain yang berkaitan dengan layanan tambahan yang diberikan tamu.

4. Struktur Organisasi *Sales Marketing Departement*



Gambar 2.1 Organization Chart of S&M Da Vienna Boutique Hotel Batam

Sumber : Arsip Da Vienna Boutique Hotel Batam

5. Deskripsi Informan

Berikut adalah jumlah *staff* di *Sales and Marketing Departement* Da Vienna Hotel, Batam :

Tabel 2.5 Jumlah *Staff and Sales Marketing* di Da Vienna Boutique Hotel Batam

No	Jabatan	Jumlah
1	<i>Sales and Marketing Manager</i>	1
2	<i>E-commarce Supervisor</i>	1
3	<i>Marketing Comunication Supervisor</i>	1
4	<i>Sales and Marketing Staff</i>	3

Tabel 2.6 Data Narasumber Eksternal

No	Data Narasumber Eksternal	Jumlah
1	Reynaldi Anuar Utomo (@Reynaldiutomo) narasumber	1
2	Jessie Amanda (@Jessieamandahng_) narasumber	1
3	Fitri (@_fitriiya) narasumber	1

Sumber : Sales and marketing Da Vienna Batam 2022

Data yang didapatkan sebagai data primer oleh penulis adalah dengan melakukan wawancara kepada 2 staff yang bekerja di bagian marketing departemen yaitu Mosad Sinuhaji sebagai E-Commerce supervisor, Tega Wiratama sebagai Marketing Comunication. Dan juga terdapat wawanara secara eksternal kepada Reynaldi Anuar Utomo, Jessie Amanda, dan Fitri. Data yang didapatkan sebagai data primer melalui wawancara 5 orang yang dijelaskan sebagai berikut

NO	Nama	Jabatan	Pendidikan Terakhir	Lama Bekerja
1	Mosad Sinuhaji	E-Comamarce Supervisor	SMK Perhotelan Harmoni Bengkong Batam	1 Tahun
2	Tega Wiratama	Marketing Comunication Supervisor	S1 Hukum Universitas Jember	4 Tahun
3	Reynaldi Anuar Utomo	Swasta	S1 Hukum Univeritas Riau Kepulauan	-
4	Jessi Amanda	Swasta	S1 Hukum Universitas Terbuka Batam	-
5	Fitri	Mahasiswi	SMA	-

Sumber Data Primer

6. Hasil Temuan Data

Dalam bagian ini penulis akan menampilkan hasil temuan data yang telah penulis dapatkan melalui berbagai sumber berdasarkan rumusan masalah yang selama penulis melakukan penulisan. Berikut penulis akan menjelaskan hasil temuan data yang telah diperoleh dengan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi di Da Vienna Boutique Hotel Batam.

1. Bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran Hotel di Da Vienna Boutique Batam pada Instagram?

a. Wawancara

1) Pak Mosad / E – Commerce Supervisor di Da Vienna Boutique Hotel .

Pak Mosad selaku E – Commerce sudah bekerja 1 tahun di Da Vienna Boutique Hotel Batam . Pak Mosad merupakan narasumber pertama yang penulis wawancara untuk penulisan ini.

Ketika ditanya oleh penulis “ Bagaimana peran media sosial *instagram* sebagai media untuk promosi “ ? Pak Mosad mengatakan bahwa peran perannya cukup besar. Apalagi seperti sekarang ini, orang-orang akan lebih banyak menghabiskan waktu dengan telepon genggam terlebih aplikasi *instagram*.

Selanjutnya penulis bertanya tentang bagaimana promosi penjualan kamar melalui media sosial *instagram*, Pak mosad menjelaskan promosi melalui *instagram* dimulai dengan membuat konten yang menarik dan kemudian diunggah melalui feed *instagram* dan *instastory* serta caption yang menarik juga. Tidak hanya itu, team *Marketing* juga memberikan *guest Previllege* serta mengadakan *giveaway* untuk menarik perhatian para pengguna *nstagram*.

2) Tega Wiratama / *Marketing communication supervisor*

Pak Tega Merupakan orang kedua yang diwawancara oleh penulis . Pak tega selaku *Marketing Communication* sudah bekerja 4 tahun. Pak tega adalah orang yang memegang akun @Daviennaboutiquehotelbatam. Saat penulis bertanya mengenai peran media sosial *instagram* dalam melakukan promosi, Pak Tega menjelaskan bahwa *instagram* mempunyai peran penting untuk media promosi. Selain untuk meluaskan jangkauan, di era digital seperti ini *instagram* adalah salah satu aplikasi yang sering diakses.

Ketika Penulis bertanya tentang bagaimana promosi penjualan kamar melalui media sosial *instagram*, Pak Tega menyampaikan bahwa membuat *promosi* yang menarik akan menarik perhatian para pengguna *instagram*. Pemberian informasi yang tidak hanya di *caption*, ketika ada pengguna *instagram* yang bertanya melalui *direct messages* beliau akan menyampaikan informasi selengkap mungkin. Tidak hanya dengan mengadakan promosi.

Menurut Pak Tega, untuk menarik perhatian pengguna *instagram* atau *followers* harus mengunggah setiap harinya. Pak Tega Sendiri memilih mengunggah dijam 7 pagi – 9 pagi, 12 siang – 1 siang, 5 sore – 6 sore karena menurut beliau , dijam jam tersebut adalah jam jam para pengguna *instagram* membuka aplikasi *instagram*.

3) Reynladi Anur Utomo / Narasumber Eksternal

Pertanyaan : “ Apakah konten yang diunggah berisikan informasi atau pesan yang lengkap?

Hasil temuan data wawancara dengan narasumber Saudara Reynaldi Mengatakan bahwa untuk Selain fitur foto, juga dapat mempengaruhi daya tarik *viewers* maupun calon *costomer* hotel dengan cara seorang *follower* satu, dengan cara menyampaikan sebuah informasi ke beberapa teman dekatnya, atau bahkan keluarganya, nah, ini memiliki peluang besar untuk membujuk bahkan mengajak orang-orang di dekatnya agar mau datang ke hotel. Jadi

untuk informasi yang didapatkan dari *instagram* lumayan lengkap dan dimengerti oleh *Aeudince* .

4) Jessie Amanda / Narasumber Eksternal (*Staff Admin Marketing Hotel Aston Thamrin, Batam*)

Hasil temuan data wawancara dengan narasumber Saudari Jessie Amanda mengatakan bahwa untuk fitur-fiturnya lengkap , karena banyak postingan berupa promosi yang sedang berlangsung, promosi nya pun berisikan detail yang lengkap mengenai inclusion ataupun S&k nya sehingga membuat tamu atau calon pembeli mengerti atau mengetahui.

5) Fitriyani / Narasumber Eksternal (Mahasiswi Batam Tourism Polytechnic)

Hasil temuan data wawancara dengan narasumber Saudari Fitriyani mengatakan bahwa untuk media promosi di feed terlalu rame, sehingga menurut saya kurang menarik, mungkin untuk designnya lebih minimalis lagi. Dan konten-kontennya juga mungkin sesekali mengundang *vlogger* atau selebgram agar kontennya lebih bervariasi.

b. Dokumentasi

Berikut adalah hasil dokumentasi yang didapatkan oleh penulis Mengenai *Standard Operasional Procedure*.

SOP dalam melakukan posting di instagram (feed & Story)

GUIDELINES

- Keep our account worth visiting. People will be more inclined to keep visiting if we maintain regular, interesting, and upload content.
- Don't just plug our own hotel promotion, be generation in diversifying what we are sharing with our followers and they'll reward us by liking and commening the content. Which in turn encourage other to follow our account.
- Share a variety of content
- We should post 1x or 2 x a day, and don't forget to pay attention on the things of the posting:
 - 8.00am- when they're on their way into work
 - 11.30pm- when they're check phone
 - 3.00 – 06.00pm – on the way home
- If we can, and every post with a question, pairing our post with question is a great way to accomplish this. Invite conversation whenever possible, with wach post we do.
- Use instagram stories for daily activities in the hotel, and use instagram live for event in the hotel.
- Contest or Quizzes are alsoimportant to gain new followers, make it simple and fun to do.

WHAT SHOULD WE POST

F&B

Food and Beverage is important thing from a hotel, so make sure we can highlight this wuth beautifull photos

Hotel Images

From the room to the facilities choose a great point of view with good lighting. And don't over promote it with super long caption

Hotel Actities

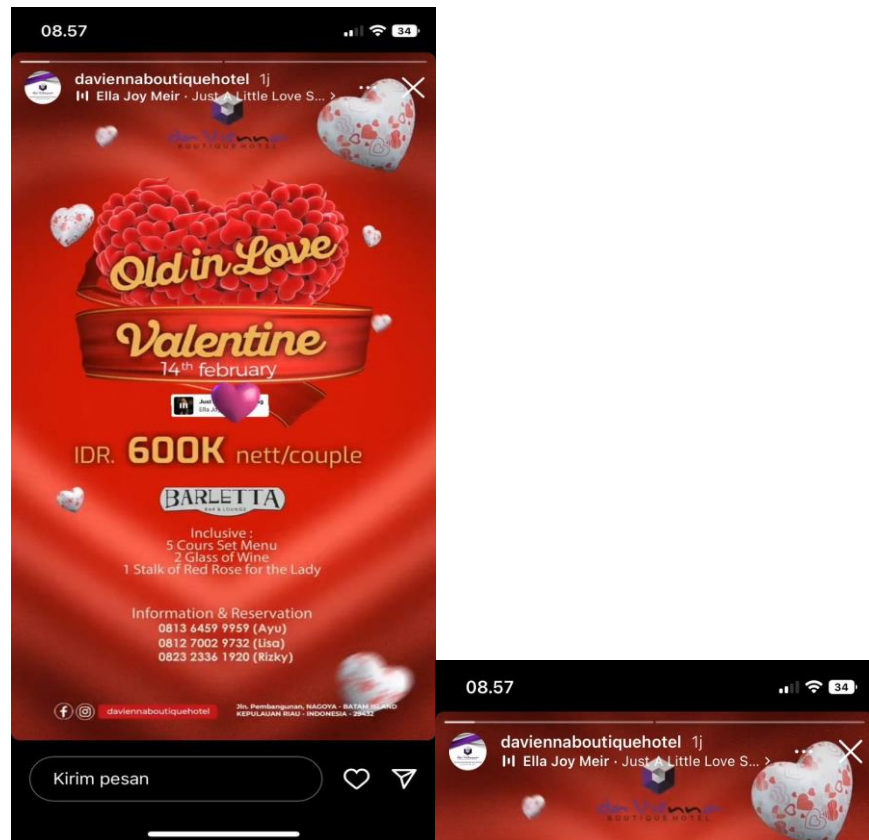
For better enggagement everytime our hotel have activites, make sure to capture the moment and share it to our fans

User Generated Content

Regram beautifullll photo our guest, aska permission first then take the photo

Gambar diatas merupakan SOP yang digunakan oleh *Marketing Communication* dalam mengunggah sebuah unggahan di *instagram* @DaviennaBoutiquehotel batam

c. Observasi



Gambar 2.2 hasil observasi melalui *instastory*

Sumber : *instagram* @Daviennaboutiquehotelbatam

Berdasarkan hasil observasi pada tanggal 15 Desember 2022

Yang penulis lakukan melalui media sosial *instagram* dalam akun @Daviennaboutiquehotelbatam, penulis melihat ketika *Marketing Communication*

mengunggah sebuah unggahan di story sudah berdasarkan jam yang sudah ditentukan.

Berdasarkan observasi pada tanggal 02 Februari 2023 yang penulis lakukan melalui media sosial instagram dalam @Daviennaboutiquehotelbatam, penulis melihat ketika *Marketing Communication* mengunggah sebuah unggahan di feed instagram sudah berdasarkan standar penulisan caption yang ditentukan hotel. Kemudian penggunaan bahasa dan hastag juga sudah berdasarkan standar SOP davienna Hotel.

7. Hasil Analisis Data

1) Peran Media Sosial Instagram Dalam Mempromosikan Penjualan Kamar Di Hotel Da Vienna Boutique Batam

Dari hasil penelitian yang diperoleh peneliti bahwa sebagian hotel di Batam termotivasi untuk melakukan kegiatan promosi melalui media *instagram*. Pemanfaatan tersebut memberikan efek yang cukup baik untuk mempromosikan perusahaan dan mendapatkan bimbingan dalam mengembangkan dan meningkatkan citra hotel. Menggunakan Instagram juga membawa keuntungan dalam menarik tamu hotel yang cukup baik.

Dari hasil wawancara dengan salah satu pengelola design instagram yang merupakan juru bicara, Pak Mosad mengatakan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai alat pemasaran hotel Da Vienna Boutique dikarenakan Instagram sangat sukses terutama untuk alat pemasaran. , banyak orang menggunakan Instagram. Dalam wawancara ini Pak Mosad mengatakan :

“perannya cukup besar ya, karena kita bisa menjangkau data customer dan data calon konsumen kita ya . jd kalau misalnya ada promo sosial media instagram, nah itu dampaknya ada sekitar 60% tamu yang Inquiry ke kita. Menggunakan Instagram juga sangat mudah, Anda hanya perlu mengunggah gambar dan deskripsi, setelah itu Anda pasti memiliki banyak ruang. Berjualan di jejaring sosial, khususnya Instagram, sangat mudah. Apalagi sekarang banyak orang mencari informasi di Instagram, ada akun bisnis yang memudahkan untuk berpromosi.”

Hal serupa juga dikatakan oleh Bapak Hotman Selaku Marketing Communication hotel Da Vienna boutique , beliau mengatakan bahwa

Saat ini banyak sekali masyarakat yang pakai instagram, jadi jika promosi dengan instagram pasti akan lebih efektif lah. Ya kebetulan juga, memang kita menggunakan instagram sebagai media promosi kita.

Pihak Hotel yaitu *sales & Marketing* Da Vienna boutique juga merasakan keefektifan menggunakan media promosi sosial *instagram*, dan memilih media sosial untuk memanfaatkan untuk media pemasaran online dengan faktor-faktor sebagai berikut :

- 1) menentukan tujuan komunikasi pemasaran melalui model komunikasi pemasaran modern
- 2) memanfaatkan fitur yang ada di dalam instagram
- 3) mengenali sifat konsumen untuk pemilihan media pemasaran yang tepat.

Dari hal ini peneliti menemukan keterkaitan antara faktor- faktor dengan bagaimana cara pemilik usaha memanfaatkan fitur-fitur instagram yang ada. Hal ini juga disampaikan oleh pak Mosad , beliau mengatakan bahwa :
sebetulnya kita pakai semuanya. Kita pakai story, Reels, dan juga upload di feed instagram.

Dari berbagai fitur yang dimiliki instagram, Pak Mosad memilih fitur berupa Posting Foto, Sharing, Followers, Geotagging, Hashtag, Likes, Komentar serta Quotes dalam setiap proses promosi hotel yang dilakukan melalui sosial media instagram. Fitur-fitur tersebut berperan besar dalam setiap kegiatan yang mengandung unsur hotel, beliau mengatakan bahwa :

'Biasanya saya dan Pak Tega menggunakan fitur berupa Posting Foto pada akun instagram yang bersifat tidak mengenal batasan jumlah postingan per hari, hal ini memberikan nilai lebih kepada saya karena proses promosi yang dilakukan terus menerus dan berulang-ulang akan lebih berpengaruh dalam menarik minat calon costomer hotel dibandingkan promosi yang kurang berulang. Dengan demikian mereka menjadi penasaran dan tertarik untuk

menggunakan hotel tersebut, jika pengunjung hotel yang saya promosikan itu banyak, ya..otomatis hotel tersebut bisa meningkatkan penjualan kamar.”

Hal serupa juga di sampaikan oleh Pak Tega selaku *Marketing Communication* , beliau mengatakan bahwa:

“Saya liat akun instagram @daviennaboutiquehotelbatam hampir setiap hari menampilkan promosi hotel kami, banyak fitur-fitur yang mereka gunakan, ya karna kalau banyak costomer yang liat, pasti akan semakin tertarik, kalau mereka tertarik tentu berpengaruh sama pengunjung hotel kami, nah pastinya kami juga akan memperpanjang kerja sama dengan akun instagram.”

Selain itu fitur Posting Foto juga mampu memberikan fungsi sebagai persuasi atau bersifat mempengaruhi daya tarik viewers maupun calon costomer hotel dan hal ini telah memenuhi sifat-sifat yang dimiliki oleh unsur promosi berupa advertising. Fitur followers yang dimiliki akun instagram

@daviennaboutiquehotelbatam memberikan dampak baik bagi hotel yang menjadi mitra akun @daviennaboutiquehotelbatam dimana seorang follower akan menyampaikan sebuah informasi ke beberapa pihak dekatnya, dan memiliki peluang besar untuk membujuk bahkan mengajak orang-orang di dekatnya agar mau menikmati produk yang dinformasikan. Hal ini disampaikan oleh Pak Tega, beliau mengatakan bahwa :

”Selain fitur foto, saya juga dapat mempengaruhi daya tarik viewers maupun calon customer hotel dengan cara menyampaikan sebuah informasi ke beberapa teman dekatnya, atau bahkan keluarganya, nah, ini memiliki peluang

besar untuk membujuk bahkan mengajak orang-orang di dekatnya agar mau datang ke hotel”

Selain Pak Tega, Bapak Mosad Selaku E- Commerce juga mengatakan hal serupa, beliau mengatakan :

“Dengan menyampaikan informasi, foto-foto, promo-promo yang di promosikan @daviennaboutiquehotelbatam ke viewers nya otomatis lah pengikutnya akan menyebarkan ke beberapa teman dekatnya, atau bahkan keluarganya, nah, ini memiliki peluang besar untuk membujuk dan mengajak orang di dekatnya agar mau datang ke hotel yang saya promosikan, karena follower @daviennaboutiquehotelbatam kan lumayan banyak.”

Hal tersebut pun didukung dengan adanya fitur berupa hashtag yang akan menghubungkan pengguna satu dengan pengguna lainnya berdasarkan sebagai media dalam memberikan informasi yang memudahkan pengguna Instagram, follower maupun admin atau pemilik akun instagram @daviennahotelbatam dalam menemukan serta memilih foto yang berkaitan dengan fasilitas dan keunggulan hotel yang akan di promosikan. Fitur quotes dan dilengkapi dengan komentar telah mendukung suatu proses promosi dalam melakukan interaksi langsung personal selling kepada calon pengunjung hotel followers @daviennaboutiquehotelbatam. Hal ini disampaikan oleh Bapak Tega, beliau mengatakan :

"banyak fitur yang bisa kita pakai dalam melakukan promosi hotel. Dan ini cukup efektif, karena di instagram ini, jangkauannya luas, terlebih jika kita memakai fitur hastag, fitur ini tuh bisa menghubungkan banyak banget pengguna instagram, makanya saya bilang tadi banyak sekarang masyarakat mencari informasi dengan instagram, ya ini salah satunya dengan hastag."

Keterkaitan tersebut akan peneliti simpulkan secara singkat, sebagai berikut:

1. Followers (pengikut)

Pada fitur Instagram ini, peneliti melihat kaitan antara followers dengan sifat media yaitu media sosial dapat menjangkau target konsumen tertentu. dan dapat menjangkau audiencesis diseluruh dunia. Banyaknya followers ini, juga mempengaruhi konsumen untuk mengikuti akun Instagram lain. Dalam hal ini peneliti mengaitkan dengan sifat konsumen menurut Jack Trout yaitu kepala konsumen cenderung ragu-ragu dan kepala konsumen cenderung tidak berubah.

3. Upload foto

Fitur ini, peneliti menjelaskan foto-foto produk yang di-upload setiap harinya dan tentang waktu upload foto. Peneliti mencoba untuk mengkaitkan dengan sifat konsumen bahwa kepala konsumen bisa kehilangan fokus apabila melihat banyaknya varian yang di-upload dan sifat media yaitu meningkatkan pelayanan kepada pelanggan karena tersedia akses selama 24 jam, tujuh hari seminggu

4. Judul foto (caption)

Dalam fitur judul foto (caption), pihak hotel dapat menuliskan informasi produk yang ditawarkan fitur ini juga dapat dimanfaatkan untuk berkomunikasi dengan konsumen, karena pada fitur ini tersedia kolom komentar yang dapat digunakan oleh konsumen. Ini juga yang peneliti kaitkan dengan sifat media bahwa, media sosial dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien dan dapat lebih mudah menyampaikan perubahan informasi. Akan tetapi, dalam menulis caption, pemilik usaha harus memperhatikan bahasa yang digunakan karena ini mempengaruhi sifat konsumen bahwa kepala konsumen mempunyai memori terbatas dan kepala konsumen. uga menjelaskan, akan lebih baik informasi yang disampaikan langsung terfokus pada maksud tujuan seperti informasi harga promo. Karena dalam menentukan sebuah harga hotel sehingga pihak hotel memiliki pertimbangan yang akan peneliti jelaskan dalam keterkaitan dengan salah satu dari empat elemen pemasaran yaitu price (harga).

4. Arroba (@)

Fitur arroba (@) dimanfaatkan oleh pemilik usaha untuk membantu penyebaran informasi yang dilakukan oleh para konsumen setianya. Tanda ini berfungsi untuk menyinggung pengguna Instagram lainnya. Peneliti mengambil kesimpulan bahwa penyebaran informasi mengenai hotel dengan menggunakan fitur ini tidak perlu menyediakan biaya yang

mahal, dalam hal ini peneliti mengaitkannya dengan salah satu sifat media yaitu menyediakan biaya penyebaran informasi hotel beserta fasilitas- fasilitasnya.

5. Geotagging

Geotagging ini merupakan fitur Instagram yang dimanfaatkan oleh pemilik usaha untuk menginformasikan lokasi hotel. Pada fitur ini, peneliti menjelaskan bahwa geotagging dapat disebut sebagai tempat distribusi. Melihat hal ini, peneliti mengaitkan antara analisis fitur. geotagging dengan salah satu sifat media bahwa media sosial merupakan saluran distribusi alternatif dan mengaitkannya juga dengan salah satu dari empat elemen pemasaran yaitu place (tempat, termasuk juga fasilitasnya).

6. Jejaring sosial

Fitur jejaring sosial ini merupakan salah satu fitur Instagram yang sangat membantu dalam hal promosi hotel. karena melalui akun ini, penyebaran informasi akan terasa lebih mudah dan cepat. Dimana dalam fitur ini pemilik usaha dapat meng-upload foto dilebih satu media sosial. Oleh karena itu, peneliti mengaitkan fitur ini dengan salah satu dari elemen pemasaran yaitu promotion (promosi) pada hotel.

7. Tanda suka (like)

Fitur tanda suka ini memberi tahu kepada pemilik usaha seberapa besar respon yang diberikan pengikut @mitrahotelpku terhadap hotel dan fasilitas yang ditawarkan. Oleh sebab itu, peneliti mengaitkannya dengan sifat media bahwa media sosial dapat menerima umpan balik segera dari konsumen.

Pada saat ini @mitrahotelpku semakin membenahi diri dalam meningkatkan efektivitas akunya dalam mempromosikan hotel yang menjadi mitranya. @mitrahotelpku saat ini menggunakan program komunikasi pemasaran untuk meningkatkan promosi pada akun @mitrahotelpku. Ada beberapa hal yang saat ini diperhatikan @daviennaboutiquehotelbatam dalam mempromosikan hotel, seperti berikut ini :

1. Keputusan-keputusan mendasar komunikasi pemasaran

Keputusan-keputusan mendasar ini berkaitan dengan segmentasi, targeting, pemosisian, penetapan tujuan, dan penganggaran yang akan mempengaruhi keputusan keputusan implementasi sehubungan dengan bauran elemen komunikasi pemasaran, penentuan pesan, media, serta momentum. Keputusan- keputusan mendasar ini juga dilakukan oleh @daviennaboutiquehotelbatam, tetapi dilakukan secara informal terbukti ketika dilakukan wawancara satu-persatu mengenai keputusan mendasar pemilih @daviennaboutiquehotelbatam bahwa dia tidak pernah melakukan analisis berkaitan dengan keputusan komunikasi pemasaran.

Berikut adalah keputusan-keputusan mendasar komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Da Vienna Boutique Hotel adalah :

a. Segmentasi

Segmentasi dilakukan untuk memilah pasar massal menjadi unit-unit sehingga lebih mudah untuk diidentifikasi, dan kebutuhan individu menjadi lebih mudah untuk dipenuhi. Begitu pula yang dilakukan oleh Da Vienna Boutique hotel batam, keputusan segmentasi dilakukan tidak secara formal, pemilik mengaku tidak pernah secara langsung menganalisis dan mengambil keputusan terkait dengan S-T-P atau Segmentation-Targeting- Positioning. Morissan (2010:57) menyebutkan segmentasi pasar merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam pemasaran. Eric Berkowits dan Rean (dalam Morissan, 2010:57) mendefinisikan segmentasi sebagai:

“Dividing up a market into distinct group that (1) have common needs and (2) will respond similarly to a market action” (membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas yang (1) memiliki kebutuhan yang sama dan (2) memberikan respon yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran).

Ada beberapa struktur-struktur atau kelompok-kelompok konsumen yang ada di masyarakat. Menurut Morissan (2010:59) dasar-dasar dalam melakukan segmentasi yang terdiri atas segmentasi demografis, geografis,

geodemografis, psikografis, perilaku, dan manfaat. Untuk Da Vienna Boutique Hotel sendiri hanya memilih dan membagi segmentasinya ke dalam dua segmentasi yakni segmentasi demografis, dan segmentasi psikografis. Hal ini dilakukan karena, Da Vienna Boutique Hotel ingin fokus melayani segmen pasar di bidang perhotelan dan promosi hotel yang lebih kecil sehingga kegiatan pemasaran yang dilakukan menjadi lebih mudah. Berikut adalah segmentasi pasar yang dilakukan Da Vienna Boutique Hotel:

1) Segmentasi Demografis, segmentasi ini didasarkan pada peta kependudukan. Da Vienna Boutique Hotel memilih usia, jenis kelamin, dan jenis pekerjaan konsumen.

Usia : 18 – 45 tahun

Jenis kelamin : Laki-laki dan Perempuan
Pekerjaan : Karyawan,
Wiraswasta, PNS. Wisatawan Asing serta Pelajar.

2) Segmentasi Psikografis, segmentasi ini lebih berdasarkan pada gaya hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan gaya hidup dan kebutuhan akan fasilitas seseorang. Untuk Da Vienna Boutique Hotel sendiri lebih memilih konsumen dengan gaya hidup menengah dan menengah keatas.

Sebagaimana disampaikan oleh akun @Wullanyusuf Pengikut akun instagram @daviennaboutiquehotelbatam, beliau mengatakan bahwa :
Kalau promo hotel-hotel itu biasanya untuk orang menengah keatas lah yang butuhin kalau menurut saya, kadang bisa jadi gaya hidup mereka.
Selain akun @Wullanyusuf, pengikut akun instagram @daviennaboutiquehotelbatam yaitu @ifnudiah juga mengatakan hal serupa, beliau mengatakan :
"Sekarang banyak orang yang mengikuti gaya hidup, ya yang kelas atas, pastinya membutuhkan hotel untuk menjadikanya sebagai kebutuhan gaya hidup mereka, bukan sekedar untuk meningap, kadang untuk renang, nongkrong, dan sebagainya"

b. Target (Targeting)

Seperti yang dijelaskan tadi, bahwa E- Commerce dan Marketing Communication tidak membuat keputusan-keputusan berkaitan dengan komunikasi pemasaran secara formal, tetapi pemilik mengatakan bahwa dia memiliki target pasar yang ingin dijangkaunya.

Seperti yang diutarakan oleh Bapak Tega :

"jadi kita mikir melakukan promosi hotel untuk orang-orang yang memang mencari tahu tentang hotel dan tempat penginapan yang lengkap dengan informasi fasilitas, harga, promo dan diskon yang disediakan. Ada (kami punya target pasar), orang dengan umur 18-45 tahun, Karyawan, Wiraswasta, Wisatawan Asing , Pelajar dan PNS".

c. Pemosisian (Positioning)

Pemosisian merupakan sebuah langkah untuk menanamkan sebuah citra, fitur utama, ataupun manfaat suatu brand atau merek dibenak konsumen target. Menurut Shimp (2014) keputusan pemosisian dan penargetan harus berjalan secara beriringan, dalam hal ini keputusan pemosisian dibuat dengan memperhatikan keputusan penargetan audiens yang dipilih. Pemosisian yang dilakukan oleh

@daviennaboutiquehotelbatam dipastikan sejalan dengan target yang diinginkan, hal ini dapat dilihat dari target konsumen yang dipilih adalah Karyawan, Wiraswasta, dan PNS yang memiliki gaya hidup yang memang membutuhkan hotel dan fasilitasnya. Selain itu

@daviennaboutiquehotelbatam memposisikan dirinya sebagai produk penyedia dan pemberi informasi mengenai diskon, dan harga promo hotel dan gedung hotel dan dibuktikan dengan tagline #hotelbatam, #promohotel, #visitkepri #daviennaboutiquehotel dan lain sebagainya yang ada pada profil instagram maupun konten yang diunggah ke instagram. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh akun @Wullanyusuf Pengikut akun instagram @daviennaboutiquehotelbatam, beliau mengatakan bahwa :

"Kalau di instagram nyari sesuatu ya biasanya kami pakai hastag, atau liat promo-promo harga yang diskon-diskon. "

Selain akun @Wullanyusuf , pengikut akun instagram

@daviennaboutiquehotelbatam yaitu @ifnudiah juga mengatakan hal serupa, beliau mengatakan :

"Dengan konten-konten di instagram juga membantu kami dalam mencari sesuatu, ya salah satunya promo hotel, diskon, dan sebagainya"



Gambar 2.3 Tagline di Feed @daviennaboutiquegitelbatam

Sumber : *instagram* @Daviennaboutiquehotelbatam

d. Penetapan Tujuan

@Daviennaboutiquehotelbatam menetapkan tujuan komunikasi pemasaran, khususnya pada media sosial instagram yaitu agar Davienna boutique hotel batam dapat lebih dikenal dan konsumen atau targetnya.

Seperti yang diutarakan Pak Mosad:

“Itu (tujuan komunikasi pemasaran) lebih pengenalan hotel dan fasilitasnya, kalau awalnya biar berkembang aja jadi orang tau kalau ada hotel ini. Yang penting dia tau dulu, minimal tau dulu ada hotel dengan fasilitasnya nanti kalau misalnya dia ngubungi ya kita respon sn beri informasi lebih lanjut”

Menurut Pak Mosad menjelaskan bahwa tujuan menggunakan media sosial instagram untuk meningkatkan penjualan melalui pengenalan hotel dan fasilitasnya, secara tidak langsung Ia juga menjelaskan bahwa tujuan utama komunikasi yang dilakukan adalah kesadaran terhadap konsumen.

e. Penganggaran

Penganggaran atau sumber dana finansial dimaksudkan agar elemen-elemen komunikasi pemasaran spesifik guna mencapai tujuan yang diinginkan. Setiap perusahaan pastinya memiliki prosedur penganggarnya sendiri dalam mengalokasikan dana untuk keperluan kegiatan komunikasi pemasaran. Untuk Davienna boutique hotel batam sendiri kebijakan mengenai penganggaran dilakukan dan diputuskan

sendiri oleh Team E-Commerce dan Marketing Communication . Ketika ditanyakan mengenai anggaran untuk komunikasi pemasaran Pak Tega menjelaskan hanya mengalokasikan dananya untuk pulsa saja untuk anggaran awal.

“Pulsa Kuota sih cuman, perbulan paling kesiatar 10-30GB perbulan,”

Penetapan anggaran yang cukup kecil ini dikarenakan Davienna boutique hotel batam hanya melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui media sosial yang hanya membutuhkan pulsa dan data internet saja.

2. Keputusan-keputusan Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran

a. Pembauran Elemen

Bagi perusahaan Business to business (B2B), bauran pemasaran biasanya lebih menekankan pada surat langsung, pemasaran online, pameran hotel, iklan merek, dan tele marketing. Berbeda halnya dengan perusahaan jasa perhotelan dan penginapan, yang memerlukan tenaga ekstra karena bauran keputusannya lebih rumit karena ada banyak tersedia keputusan. Untuk Davienna boutique hotel batam memilih fokus utamanya pada pemasaran online hotel melalui beberapa media sosial seperti instagram, facebook, line, twitter, blog dan whatsapp yang saling berhubungan. Selain melalui media sosial Davienna boutique hotel batam mencoba alternatif bauran lain seperti mengikuti event, dan pameran serta

melakukan personal selling dengan mencoba menawarkan kepada teman-teman terdekatnya.

b. Membuat Pesan

Isi pesan dalam komunikasi pemasaran ditentukan oleh strategi pemosisian hotel dan diselaraskan dengan tujuan komunikasi untuk audiens target yang dituju dan ditentukan. Isi pesan yang ditentukan Davienna boutique hotel batam setiap komunikasinya adalah promo-promo penginapan murah, gedung pernikahan, dan lain-lain. Dapat dilihat dari konten-konten yang diunggah ke media sosial yang memiliki isi pesan mengenai informasi promo hotel dan penginapan yang ditawarkan dan menjelaskan @Daviennaboutiquehotelbata, berikut:

Gambar 2.4 Unggahan Promo dan Harga



Sumber : instagram @Daviennaboutiquehotelbatam

Gambar 2.4 Unggahan Promo dan Harga



Sumber : instagram @Daviennabouthotelbatam

Tidak semua konten yang diunggah berisikan pesan atau informasi yang lengkap. Hal inipun juga dirasa oleh konsumen. Beberapa followers yang diwawancarai mengaku bahwa pesan atau informasi yang diunggah kurang lengkap, seperti yang diungkapkan beberapa konsumen @_Fitriyaa berikut:

“Nggak semua lengkap je, ada yang full informasinya, ada yang cuma kaya greeting doang. Cuma adalah (info menu dll) cuma nggak disetiap postingan, tapi sejauh inisih sudah terjawab terutama dari caption”

Temuan dalam penelitian yang dilakukan kepada informan, pada dasarnya memiliki pendapat yang sama mengenai dampak instagram sebagai media pemasaran online dalam mempromosikan hotel . Dari pernyataan informan, tidak menunjukkan dampak negatif dari instagram sebagai media pemasaran. Karena instagram memang memiliki banyak dampak positif untuk media memasarkan atau untuk promosi. seperti yang diungkapkan oleh pak Mosad :

“Dampak positif dari manfaat instagram sebagai media memasarkan barang dan jasa sih banyak banget. Instagram itu simple banget, itu termasuk dampak positif lo, soalnya mempermudah penjual untuk menjual barang dagangannya. Terus orang-orang kan lagi seneng banget belanja di instagram soalnya foto di instagram kan bagus-bagus tuh, terus milihnya barang lewat instagram itu juga mudah, gak acak. Apalagi di instagram biasanya juga ada testi-testi pembeli yang bikin pembeli lain bakal tambah yakin sama barang dagangan yang dibeli lewat instagram. Kalo dampak negatifnya sih lebih ke keamanan foto nya ya yang tidak memiliki hak cipta, jadi gampang banget orang lain njiplak atau ambil foto kita di instagram.”

Bapak Tega marketing communication Juga mengatakan :

"Karna jangkauan instagram itu luas, pastinya sangat banyak manfaat positifnya setelah promosi di sana, walau tidak secara langsung dan cepat,

namanya juga promosi, paling ngak akan jadi referensi lah bagi orang-orang yang nyari hotel dan fasilitasnya. Kalau dampak negatif nya ya kalau menurut saya ngak ada sih."

Dari hasil wawancara diketahui bahwa tujuan komunikasi yang dilakukan kepada Da Vienna Boutique Hotel adalah agar dapat lebih dikenal oleh konsumen targetnya dan dapat meningkatkan jumlah kunjungan mitra hotelnya dengan memanfaatkan media social instagram. Selain itu, meskipun tidak secara frontal Sales & Marketing Da Vienna Hotel Batam juga berharap komunikasi pemasaran ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen berupa tindakan mencoba/menginap di hotel yang di promosikan.

Shimp (2014:52) mengungkapkan bahwa menciptakan kesadaran akan produk jasa dan mendorong produk jasa terutama perhotelan menghasilkan sedikit efek positif pada akhirnya mendorong konsumen melakukan transaksi yaitu menginap dan menggunakan fasilitas yang tawarkan atau terlibat dalam beberapa bentuk perilaku yang diinginkan. Bukti dari sebuah perilaku adalah tindakan (action) tertentu. Tentunya tindakan yang diinginkan oleh pemasar adalah mencoba ataupun membeli produk jasa hotel, hal ini jugalah yang diharapkan. Dari survei yang dilakukan terhadap followers @daviennaboutiquehotelbatam diketahui bahwa sebagian besar dari mereka telah melakukan menginap di hotel.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dengan ke 5 Informan, dapat diketahui bahwa pemanfaatan Instagram yang telah dilakukan akun @daviennaboutiquehotelbatam telah dilakukan dengan baik dan maksimal, dan telah mencapai tujuan dari suatu promosi, sebagaimana diketahui tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran.

Pemanfaatan promosi hotel yang dilakukan di akun instagram @daviennaboutiquehotelbatam bukan hanya dirasakan oleh pengikutnya atau followersnya, karena akun menggunakan hastag untuk menjangkau jangkauan yang luas, jadi manfaat dari promosi tidak hanya dilakukan secara pribadi juga dapat membangikan informasi promosi kepada keluarga, dan teman dekat.

Banyak dampak baik dan fasilitas yang dapat digunakan pada instagram dalam mempromosikan hotel, pemanfaatan itu dilakukan berdasarkan target pasar dan sasaran yang ingin di capai oleh akun instagram Da Vienna Boutique Hotel Batam.

Dampak positif dari manfaat instagram sebagai media memasarkan barang dan jasa yang banyak. Instagram sangat simple, itu termasuk dampak positifnya, karena mempermudah penjual untuk menjual

barang dagangannya. Alasan media sosial Instagram lebih dipilih sebagai sarana promosi oleh Sales & Marketing Da Vienna Boutique Hotel Batam yaitu, dikarenakan Instagram dilengkapi fitur-fitur yang sangat mendukung untuk promosi hotel , Instagram lebih populer dibanding media sosial lainnya, tampilan yang lebih

menarik, dan banyaknya masyarakat khususnya para target pasar yaitu PNS, Honorer, Wisatawan, Travel. Dan lain-lain yang menggunakan Instagram dalam bersosial media. Pelaksanaan promosi akun @daviennaboutiquehotelbatam tidak akan berhasil dan berkembang jika tidak adanya Sumber Daya Manusia yang berkompeten sebagai penunjang kegiatan promosi. Sumber Daya Manusia tersebut merupakan yang ditugaskan dalam mengelola akun Instagram akun @daviennaboutiquehotel batam yang memang telah memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing. Tujuan adanya pengelola khusus pada akun Instagram @daviennaboutiquehotelbatam adalah supaya membuat strategi promosi menarik dan banyak pengguna instagram. Akun Instagram akun @mitahotelpku memberikan berbagai macam informasi tentang hotel, fasilitas hotel, promosi hotel, discount hotel, kafe hotel, dan restaurant.

Melalui akun Instagram, memberikan update informasi berupa postingan yang bertujuan memeberikan informasi dan ajakan kepada masyarakat sebanyak 2-3 kali setiap hari.

Kendala yang sering dihadapi terkadang menyebabkan pelaksanaan kegiatan promosi menjadi terhambat. Selain itu kendala tersebut juga berimbas pada kurangnya minatnya masyarakat terhadap hotel tersebut. Oleh karenanya, kendala tersebut hendaknya ditemukan dan diatasi agar dalam pelaksanaan kegiatan promosi bisa berjalan dengan baik dan efektif. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Da vienna boutique hotel batam juga tidak luput dari adanya sebuah hambatan atau kendala. Hambatan atau kendala yang dialami tersebut berbeda- beda. Berdasarkan jawaban semua informan dalam penelitian, maka dapat diketahui bahwa kendala atau hambatan yang terdapat dalam pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh Da vienna

boutique hotel batam adalah kurangnya konsistensi pemegang akun yang hanya dikelola oleh satu orang untuk melakukan promosi. Kendala lain yaitu jumlah postingan yang kurang konsisten, susahya menentukan tema activity yang bervariasi sesuai agar lebih menarik, dan susahya membuat caption yang sesuai dengan foto yang akan diunggah.

Sebagaimana Metode pemanfaatan instagram yang sudah dilakukan oleh Da Vienna Boutique Hotel Batam adalah Metode-Metode yang digunakan dalam kegiatan promosi yang terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

Pola update konten pada akun instagram Da Vienna Boutique Hotel Batam dilakukan dengan menyesuaikan timeline yang memang telah dipersiapkan. Timeline pada akun instagram Da Vienna Boutique Hotel Batam berisi tanggal untuk update konten, foto-foto, dan video yang telah ditentukan, waktu untuk mengunggah konten, hingga waktu untuk merepost foto atau video dari follower yang dipilih oleh admin. Jumlah konten yang harus diunggah ke dalam akun Instagram akun instagram Da Vienna Boutique Hotel Batam yaitu 2 hingga 3 foto dalam sehari dengan waktu yang telah ditentukan sesuai dengan timeline, sedangkan video harus diunggah dalam waktu minimal seminggu sekali. Selain menyesuaikan dengan timeline yang telah dipersiapkan, admin juga mengunggah konten secara spontanitas.

Penulisan caption juga tidak terlalu tidak menggunakan strategi khusus. Dalam penulisan caption hal terpenting adalah harus menggunakan bahasa promosi yang baik. Hal ini diharapkan agar dapat menciptakan engagement kepada para follower seperti adanya interaksi dengan cara follower memberikan respon pada setiap konten yang diunggah. Bahasa promosi yang mampu menciptakan engagement terhadap follower yang dimaksud adalah menulis caption dengan cara memberikan fakta-fakta menarik mengenai konten instagram tersebut.

Hal ini perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Dengan demikian perusahaan berhak untuk berusaha mempertahankan pembeli yang ada. Jadi, secara singkat promosi berkaitan dengan upaya orang dapat mengenal produk hotel yang dipromosikan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, dan yakin untuk membeli. Sementara itu, dari hasil penelitian yang didapat, kementerian pariwisata berusaha mengingatkan target pasarnya akan daya tarik yang dimiliki Indonesia untuk dijadikan tujuan berlibur atau berwisata. Dengan menerapkan five wonders pada konten yang diunggah di akun instagram Da Vienna Boutique Hotel Batam, followers akan diingatkan bahwa Indonesia tidak hanya memiliki keindahan alam tetapi juga beragam kebudayaan dan wisata modern yang juga dapat dijadikan tujuan berwisata.

Promosi yang bersifat membujuk kurang disenangi orang. Namun kenyataannya, saat ini promosi yang muncul banyak yang bersifat membujuk. Promosi seperti ini diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk

menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan Instagram oleh di akun sebagai media promosi di Da Vienna Boutique Hotel Batam terbukti dari hasil wawancara dengan E-Commerce dan Marketing Communication dan 3 orang narasumber Luar (Eksternal) dimana banyak fitur yang dapat dimanfaatkan dalam akun instagram, mulai dari pemanfaatan foto, feed, story, status, viwers, hastag, dan Reels dalam memperluas jangkauan promosi hotel yang dilakukan, dengan memaksimalkan pemanfaatan fitur dan media yang tersedia dalam aplikasi instagram.

Bentuk pemanfaatan yang dilakukan berdasarkan segmentasi pasar di Da Vienna Boutique Hotel Batam dibagi menjadi dua yaitu segmentasi demografis dan segmentasi psikografis. Untuk segmentasi demografis Da Vienna Boutique Hotel Batam memilih berdasarkan, pada peta kependudukan yaitu jenis kelamin, usia, dan jenis pekerjaan konsumen, serta segmentasi psikografis, segmentasi ini lebih berdasarkan pada gaya hidup dan kepribadian manusia. Dua segmentasi inilah yang menjadi dasar penentuan dari target pasar Da Vienna Boutique Hotel Batam .

B. Saran

Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran online sudah tepat, apalagi hal yang ditunjukkan adalah pengenalan produk melalui sebuah foto yang menarik, sehingga mampu membuat konsumen menjadi penasaran. Tetapi, sangat disayangkan iklan spam pada waktu paid promote sangatlah mengganggu. Oleh karena itu, peneliti menyarankan iklan spam pada akun Instagram @mitrahotelpku ini, supaya lebih sedikit agar followers @mitrahotelpku tidak merasa terganggu atau bahkan bisa berkurang karena banyaknya iklan spam. Atau untuk lebih efektifnya membuat akun Instagram kedua yang khusus untuk koleksi foto produknya saja tanpa ada iklan spam.

serta bisa menggunakan salah satu fitur instagram yaitu instagram ads. dengan menggunakan fitur tersebut, maka promosi mengenai penjualan kamar serta produk akan lebih sering terlihat oleh followers dan pengguna instagram lainnya. setelah menggunakan instagram ads maka, followers juga semakin bertambah dan orang-orang akan tertarik untuk menginap di Da Vienna Boutique Hotel Batam. akun instagram @daviennaboutiquehotelbatam juga harus sering mengunggah di feeds maupun instastory agar followers instagram selalu mendapat info terbaru mengenai penjualan kamar. dan Di era yang serba digital ini, lebih baik para pebisnis bisa lebih bijak dalam pemilihan media sosial untuk dijadikan media pemasaran online. Oleh karena itu, para pebisnis online harus mengetahui bagaimana langkah pemilihan media yang tepat, sebelum menggunakan media sosial sebagai media pemasaran

online. Karena media sosial yang tepat akan mempengaruhi bagaimana sebuah jasa hotel dikenal atau tidaknya oleh para pengguna media sosial lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-hotel/>
- <https://davienna.com/blog>
- <https://www.instagram.com/daviennaboutiquehotel/>
- https://www.google.com/search?q=1.1+Hasil+Penelitian+Global+Digital+Snapshot+yang+di+lakukan+oleh+Hootsuite+dan+we+are+social+pada+Januari+2018&sxsrf=ALiCzsYXNqTXUXU8AHJLokcVjmsuq2oAng:1667669593155&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKewixlc-tyZf7AhWuSGwGHbsHDGkQ_AUoAnoECAEQBA&biw=1366&bih=625&dpr=1
- https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=NhR3DAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR8&dq=PEMANFAATAN+PLATFORM+INSTAGRAM++SEBAGAI+MEDIA+PROMOSI+PADA+HUNIAN+KAMAR++DI+HOTEL+&ots=6ZvgwmDP6v&sig=Zl3SpseVnpGaOLpm07K3xm6PJNE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- <http://repository.radenfatah.ac.id/7817/2/skripsi%20BAB%20II.pdf>
- <https://pintek.id/blog/media-promosi-untuk-pemasaran-online/#:~:text=Media%20promosi%20adalah%20sarana%20yang,perusahaan%20kepada%20pembeli%20atau%20konsumen.>
- <https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-8478-LAMPIRAN.pdf>
- <file:///C:/Users/Asus/Downloads/52239-1621-156166-1-10-20200624.pdf>
- <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/12807/1/AEMI%20DIYANTI%20MANAJEMEN%20PEMASARAN%20DIGITAL%20PADA%20REDDOORZ%20DALAM%20MENINGKATKAN%20PENJUALAN%20DAN%20KEPUASAN%20PELANGGAN.pdf>
- <http://www.yasmenchaniago.com/2010/06/tingkat-hunian-kamar-hotel.html>
- <http://www.definisi-pengertian.com/2015/07/definisi-pengertian-pemanfaatan.html>
- <https://eprints.umm.ac.id/42694/3/BAB%20II.pdf>
- <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/914/1/SKRIPSI%20DEWI%20WULANDARI%20NPM.1502100171.pdf>
- <https://katadata.co.id/agungjatmiko/ekonopedia/62f46c3408988/media-promosi-online-pengertian-dan-jenis-jenisnya>
- <https://tekno.kompas.com/read/2022/11/10/08300057/instagram-punya-fitur-schedule-post-upload-konten-bisa-dijadwalkan>
- <https://www.amesbostonhotel.com/pengertian-hotel-occupancy/>
- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34.

<https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.34-42>

Anggito, Albi & Johan Setiawan. 2018. Metodologi Penelitian Kualitatif. Sukabumi: CV Jejak

LAMPIRAN

1. Izin Penelitian



POLITEKNIK PARIWISATA BATAM
Program Studi Manajemen Divisi Kamar
Jalan Gajah Mada, The Vitka City Complex, Tiban Ayu 29425
Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau – Indonesia
T (0778) 354889, Dwww.btp.ac.id, Uadmindm@btp.ac.id



Nomor : 03.001/SPm/RDM/II/2023
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

1 Februari 2023

Yth.
Pimpinan/HRD Hotel Davienna & Boutique
Jl. pembangunan Nagoya, - Lubuk Baja
Batam, Kepulauan Riau, Indonesia

Dengan Hormat,

Kami dari Politeknik Pariwisata Batam, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk menerima mahasiswa/i kami berikut ini:

Nama : Jenny Miranda Selva
NIM : 2019010014
Program Studi : Manajemen Divisi Kamar
Judul Penelitian : Peran Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Penjualan Kamar Di Hotel Davienna & Boutique Batam

Untuk melaksanakan penelitian dan pengambilan data di instansi/perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sebagai syarat dalam menyelesaikan Proyek Akhir Program Diploma IV, Politeknik Pariwisata Batam. Pelaksanaan penelitian dan pengambilan data ini disesuaikan dengan jadwal yang ditentukan oleh instansi/perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian surat permohonan izin penelitian ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Hormat Kami,
Program Studi


Supardi, S.Pd., MM
NIDN: 2109107102

2. Balasan Surat Penelitian

	Jalan Pembangunan, Nagoya Batam, Indonesia 2944 Telp +62 778 - 422300 Fax +62 778 - 431 900 Email reservation@davienna.com www.davienna.com
<u>SURAT KETERANGAN</u>	
Batam, 02 Februari 2023	
Lampiran	: 025/SK-HRD/DVBH/II/2023
Hal	: PERSETUJUAN IZIN PENELITIAN
Yang bertanda tangan di bawah ini ;	
Nama	: Fitrika Sari
Jabatan	: HR Officer
Instansi	: Da Vienna Boutique Hotel Batam
Menerangkan sesungguhnya bahwa yang disebut di bawah ini ;	
Nama	: Jenny Miranda Selva
NIM	: 2019010014
Alamat	: jl.gajah mada komplek vitka city tiban ayu, kota batam 29425
Telah melakukan penelitian di Da Vienna Boutique Hotel Batam dengan baik. Demikian surat keterangan ini dibuat supaya dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.	
Hormat Saya,	
  Fitrika Sari HR Officer	

3. Dokumentasi informan Hotel

- a. Inframe : Bapak Tega Wiratama Selaku *Marketing Communication* (Sebelah kiri) Dan Bapak Mosad Sanuaji (Foto Sebelah kanan) Selaku *E –Commerce Da Vienna Boutique Hotel Batam*



b. Inframe : Bersama Ibu Rika Selaku HRD Da Vienna Botique hotel



4. Kartu Bimbingan

2/6/23, 1:26 AM Preview Final Project Application :: Final Project

Accepted

Name	Jenny Miranda Selva	NIM	2019010014
Program Study	Manajemen Devisi Kamar	Semester	2022/2023 Ganjil
Project Type	Tugas Akhir	Advisor Lecturers	Andri Wibowo (1001118502)
Final Title	Pemanfaatan platform instagram sebagai media promosi pada hunian kamar di hotel Daviena & Boutique	Accepted Date	2022-09-03

Guidance

History

+ Add Guidance

No	Date	Agenda	Advisor from Lecturer	Students Document	Lecturer Document
1	2022-09-07	Mengupload cover judul dan BAB 1	Judul diterima	Doc Mahasiswa	-
2	2022-11-08	LATAR BELAKANG BAB 1	oke	Doc Mahasiswa	-
3	2022-11-12	Rumusan Masalah	Oke	Doc Mahasiswa	-
4	2022-11-23	Definisi Istilah	ok	Doc Mahasiswa	-
5	2022-11-24	Pengertian-pengertian	.	Doc Mahasiswa	-
6	2022-11-30	BAB 2	Perhatikan variabel penelitian	Doc Mahasiswa	-
7	2022-12-09	Revisi Judul Skripsi yang awalnya "Pemanfaatan Platform Instagram Sebagai Media Promosi Pada Hunian Kamar Di Hotel Dvaiena & Boutique " Menjadi "Peran Media Sosial Instagram Dalam Mempromosikan Penjualan Kamar Di Daviena & Boutique Hotel "	tampilkan juga perbaikan bab 1 sampai 3	Doc Mahasiswa	-
8	2023-01-27	revisi BAB 2 dan 3	lanjutkan bab 4	Doc Mahasiswa	-
9	2023-01-29	masih revisi di bab sebelumnya pak	.	Doc Mahasiswa	-
10	2023-01-31	memeneruskan bab sebelumnya pak (123)	ok	Doc Mahasiswa	-

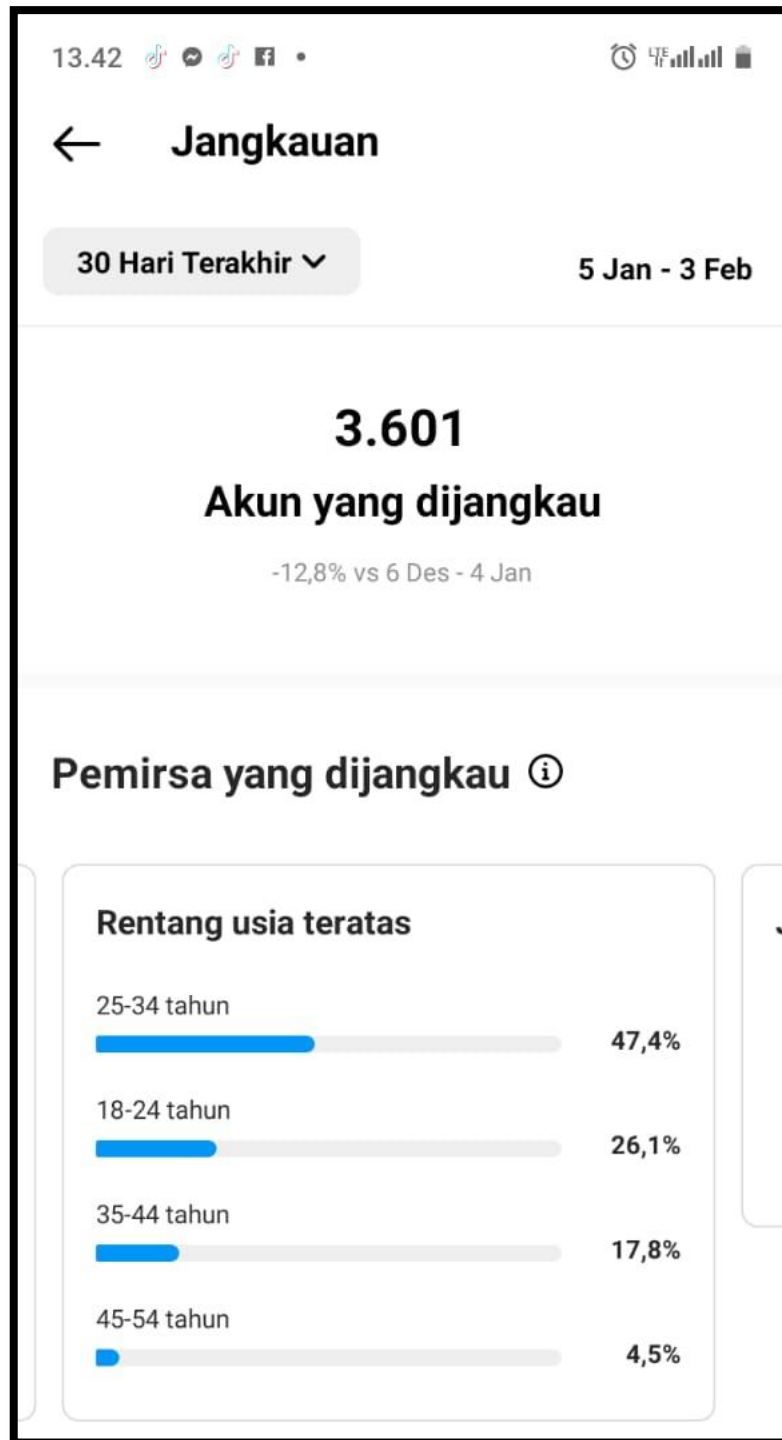
<https://ta.btp.ac.id/mahasiswa/final-application/972168d5-1b7-4244-9f0c-03558b57f000/showdocument>

1/2

2/6/23, 1:26 AM Preview Final Project Application :: Final Project

No	Date	Agenda	Advisor from Lecturer	Students Document	Lecturer Document
11	2023-02-02	menyusul di bab 4 dan 5 ya pak	Ok, Silahkan dilengkapi	Doc Mahasiswa	-

5. Data Insiht akun @daviennaboutiquehotelbatam



← Jangkauan

30 Hari Terakhir ▾

5 Jan - 3 Feb

Pengikut dan non-pengikut

Berdasarkan jangkauan

1.831
Pengikut •



1.770
• Bukan pengikut

Jangkauan konten ⓘ

[Lihat semua](#)

Postingan



3.039

Reels



2.130

Cerita



545

Video



86

• Pengikut

• Bukan Pengikut

Jangkauan

Jangkauan

30 Hari Terakhir

5 Jan - 3 Feb

30 Hari Terakhir

5 Jan - 3 Feb

3.601

Akun yang dijangkau

-12,8% vs 6 Des - 4 Jan

3.601

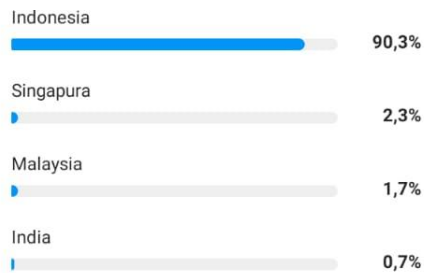
Akun yang dijangkau

-12,8% vs 6 Des - 4 Jan

Pemirsa yang dijangkau

Pemirsa yang dijangkau

Negara teratas



Kota teratas



Ni

Inc

Sir

Me

Inc

13.42



← Jangkauan

30 Hari Terakhir ▾

5 Jan - 3 Feb



30 Jan



26 Jan



27 Jan



22 Jan

Aktivitas Profil ⓘ

985

Kunjungan Profil

927

-3,8%

Ketukan Situs Web

45

-21,1%

Ketukan Tombol Email

1

0%

Ketukan Alamat Bisnis

3

-75%

Ketukan Tombol Teks

9

+80%

