

RESPON FOLLOWER PADA PROMOSI HOTEL DI INSTAGRAM STUDI KASUS DI PARK 5 SIMATUPANG HOTEL

Permata Nabilla Bachsin¹ , Levyda Levyda²

^{1,2}Universitas Sahid

Jl. Prof. Dr. Soepomo SH No. 84 Tebet Jakarta

Email Korespondensi:levyda@usahid.ac.id

ABSTRAK

Pandemi covid-19 mengharuskan hotel untuk bertahan. Untuk bertahan, banyak hotel menggunakan media sosial meningkatkan intensitas promosi media sosial. Promosi di Instagram sangat penting. Park 5 Simatupang belum mengoptimalkan miliknya. Saat ini belum ada kesepakatan pengukuran promosi di Instagram dan respon yang diharapkan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengkaji promosi di Instagram terhadap respon follower pada promosi tersebut. Promosi diukur dengan 4 C (*context, communication, collaboration, connection*). Respon follower dikembangkan dengan model AISAS (*attention, interest, search, action, share*). Responden penelitian ini berjumlah 100 orang yang dipilih dengan purposive sampling. Data diolah dengan SPSS. Hasil penelitian ini adalah bukti empiris pengaruh promosi terhadap respon follower, dan indikator 4C dan AISAS yang valid dan reliabel. Penelitian ini merupakan studi kasus. Perlu ada penelitian di hotel lain.

Kata Kunci: Promosi; Instagram; Respon Follower; Model AISAS

ABSTRACT

*The Covid-19 pandemic requires hotels to survive. To survive, many hotels use social media to increase the intensity of social media promotions. Promotion on Instagram is very crucial. Park 5 Simatupang has not yet optimized its own. Currently, there is no agreement on measuring promotions on Instagram and the expected response. This research aims to examine promotions on Instagram regarding follower responses to these promotions. Promotion is measured by the 4 Cs (*context, communication, collaboration, connection*). Follower responses were developed using the AISAS model (*attention, interest, search, action, share*). 100 respondents to this research were selected using purposive sampling. Data is processed with SPSS. The results of this research are empirical evidence of the influence of promotions on follower response, and valid and reliable 4C and AISAS indicators. This research is a case study. There needs to be research on other hotels.*

Keywords: Promotion; Instagram; Follower Response; AISAS model

PENDAHULUAN

Indonesia dilanda Covid-19 di tahun 2020 dan memberikan dampak yang begitu ekstrim terhadap industri pariwisata di Indonesia, khususnya pada usaha akomodasi. Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) mengeluarkan pernyataan berupa data yang berisikan 1.504 hotel di Indonesia terpaksa harus tutup sementara di tahun 2020 akibat pandemi covid-19 (Sandi, 2020). Jumlah hotel DKI Jakarta mencapai 90 hotel (Jayani, 2020). Beberapa hotel memilih bertahan meskipun tingkat hunian kamar menurun. Park 5 Simatupang yang masuk ke dalam kategori hotel bintang 3 di DKI Jakarta yang memilih bertahan selama pandemic covid 19. Perkembangan tingkat hunian kamar hotel bintang tiga tahun 2019 hingga 2021 dideskripsikan pada tabel 1.

Tabel 1. Tingkat Penghunian Kamar Pada Hotel Bintang 3 di DKI Jakarta

BULAN	Tingkat Penghunian Kamar (TPK) menurut Klasifikasi Hotel Bintang 3 di Daerah Jakarta (Persen)		
	TAHUN		
	2019	2020	2021
Januari	75.0	52.4	46.4
Februari	70.8	57.6	48.1
Maret	64.2	45.0	52.6
April	63.4	30.8	48.8
Mei	59.0	23.1	46.4
Juni	56.0	33.0	47.6
Juli	65.0	45.7	33.6
Agustus	61.3	35.9	36.4
September	62.0	41.2	42.1
Oktober	64.2	42.4	47.8
November	66.5	50.4	53.0
Desember	63.2	51.8	59.4
Rata-Rata	64.21	42.44	46.81

Sumber : <https://jakarta.bps.go.id/indicator/16/1186/1/tingkat-penghunian-kamar-tpk-menurut-klasifikasi-hotel-bintang.html> diakses pada tanggal 17 november 2022 pukul 15.40 WIB

Salah satu langkah yang dilakukan oleh Park 5 Simatupang untuk bertahan pada kondisi tersebut adalah pengoptimalan bentuk promosi melalui Instagram. Promosi merupakan proses komunikasi yang terdiri dari 9 elemen yaitu pengirim, penerima, pesan, media, pengkodean, penguraian kode, respons, umpan balik, dan kebisingan (Kotler & Keller, 2016). Promosi melalui media social merupakan salah satu elemen bauran promosi. Pemasaran media sosial menurut Tuten and Solomon (2017, p. 53) dalam adalah penggunaan teknologi media social, channel, dan software untuk menciptakan, komunikasi, menyerahkan dan menawarkan pertukan nilai pada stakeholder. Media sosial terdiri dari tiga platform yakni komunikasi *online* dan forum, *blog* dan *social network*. Instagram merupakan *social network*.

Pemasaran media sosial memberikan keuntungan bagi organisasi berupa kesempatan keterlibatan konsumen pada suatu merek (Kotler & Keller, 2016). Instagram mempengaruhi *purchase intention* (Amelia et al., 2020), keputusan pembelian (Alamsyah Nusantara Azis & Sofyan, 2021; Dewi, 2018; Putu et al., 2020). Meskipun banyak penelitian pengaruh Instagram terhadap keputusan pembelian, namun belum ada kesepakatan pengukuran *marketing Instagram*. Putu (2020) efektivitas iklan dengan kreatifitas, daya trik, kredibilitas endoser. Azis et (2021) mengukur iklan Instagram dengan kebermaknaan, dapat dipercaya, dan memiliki kekhasan. Dewi (2018) mengukur

iklan Instagram dengan *attitude towards the ad*, *ad recall*, dan *click through rates* (CTR). Penelitian ini menggunakan menggunakan pengukuran 4C yang dikembangkan Chris Heuer (Solis, 2010: 263) yakni *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection*. *Context* menjelaskan isi pesan yang disampaikan, *Communication* menjelaskan cara penyampaian informasi penerima informasi. *Collaboration* menjelaskan kerja sama atau interaksi antar pengirim pesan dan penerima pesan. *Connection* menjelaskan pemeliharaan hubungan yang tercipta antara penerima dan pengirim pesan.

Iklan yang efektif akan direspon positif oleh konsumen. Ada 4 model klasik respon konsumen pada komunikasi pemasaran yaitu AIDA, *Hierarchy-of-Effects Model*, *Innovation-Adoption Model* dan *Communications Model* (Kotler & Keller, 2016) . Sugiyama (2011) mempromosikan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*) untuk mengukur respon konsumen pada online marketing. *Attention* diartikan sebagai perhatian konsumen pada iklan yang diberikan kepadanya. *Interest* diartikan sebagai sikap ketertarikan konsumen pada iklan, *Search* diartikan sebagai sikap konsumen yang ingin menggali informasi atau iklan dari berbagai berbagai media atau sumber informasi pribadi. *Action* menggambarkan ketertarikan yang tinggi pada produk dan ditindaklanjuti dengan mengunjungi tempat penjualan produk. *Share* menggambarkan sikap referensial konsumen setelah membeli produk. Penelitian ini mengukur respon follower Instagram dengan AISAS.

Instagram sangat penting bagi bisnis di Indonesia. Menurut laporan *We are Social*, pengguna media sosial di Indonesia adalah 170 juta jiwa atau 61,8% dari jumlah penduduk. Perdasarkan pengguna platform media sosial, Instagram menduduki peringkat ketiga. Jumlah pengguna sebesar 86,6% dari pengguna Instagram adalah penduduk berusia 16-64 tahun (Riyanto, 2021). Pengguna Instagram di Indonesia sesuai dengan target pasar Park 5 Simatupang.

Hotel Park 5 Simatupang aktif memanfaatkan Instagram. Aktivitas hotel ini di Instagram dideskripsikan pada tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Total Posts, Likes, dan Comments akun Instagram Park 5 Simatupang

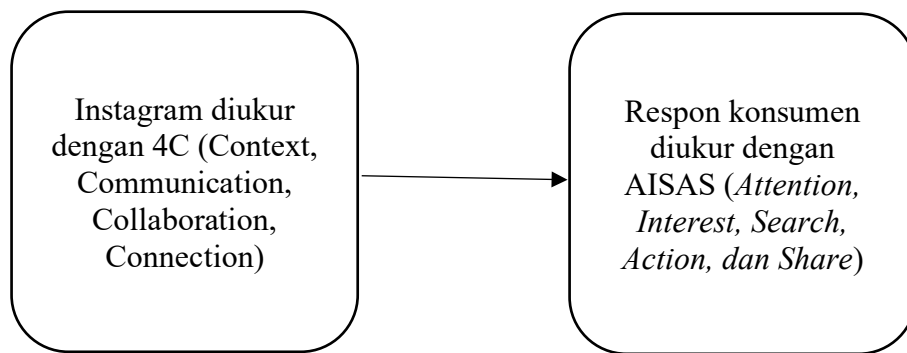
Tahun	2019			2020			2021		
Bulan	Post	Like	Comment	Post	Like	Comment	Post	Like	Comment
Januari	3	409	7	26	1212	7	4	236	4
Februari	5	286	3	21	973	1	6	368	7
Maret	10	564	4	17	915	4	6	527	6
April	6	389	5	5	291	1	7	425	14
Mei	3	227	2	17	1012	8	15	838	6
Juni	3	201	2	1	74	1	9	512	6
Juli	0	0	0	1	66	1	5	254	3
Agustus	0	0	0	0	0	0	6	349	16
September	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Oktober	0	0	0	1	50	0	4	227	7
November	13	688	2	0	0	0	7	641	13

Desember	17	765	6	1	51	0	1	91	1
Total	60	3529	31	90	4644	23	70	4468	83
Rata-Rata	5	294,1	2,6	7,5	387	1,9	5,8	372,3	6,9

Sumber : Akun Media Sosial Instagram Park 5 Simatupang.

Namun terlihat dari beberapa bulan dalam tabel di atas menunjukkan tidak adanya aktifitas di Instagram milik Park 5 Simatupang. Jumlah like dan commend rendah dibandingkan jumlah follower. Hal ini akan mempengaruhi respond follower sehingga dikhawatirkan mempengaruhi *word of mouth*. Respon follower perlu ditingkatkan karena *word of moun*t dan upaya memperkuat brand dan agar terjadi buzz (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan penelitian hasil penelitian Aziz (2021), Dewi (2018) dan Putu (2020) maka dihipotesiskan bahwa iklan Instagram berpengaruh pada proses keputusan pembelian. Kerangka pemikiran ini digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian follower dari akun media sosial Instagram Park 5 Simatupang sendiri mencapai 9.278 pengikut. Sampel berjumlah 100 orang yang dipilih berdasarkan *purposive sampling* yaitu yang memenuhi kriteria usia minimal 18 tahun, aktif dalam media sosial Instagram., Responden mengikuti akun media sosial Instagram @park5simatupang. Jumlah sampel ditetapkan berdasarkan rumus Slovin. Kuesioner dalam google form di share melalui *direct message* kepada follower yang pernah menginap minimal 1 kali.

Pengukuran indikator diukur dengan skala Likert skala 1 sampai 5. Interpretasi skor penilaian promosi dan respon follower dideskripsikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 3. Interval Promosi dan Keputusan Pembelian

Promosi	Interval	Keputusan Pembelian
Sangat tidak baik	1.00 – 1.80	Sangat rendah
Tidak baik	1.81 – 2.60	Rendah
Cukup baik	2.61 – 3.40	Cukup tinggi
Baik	3.41 – 4.20	Tinggi
Sangat baik	4.21 – 5.00	Sangat tinggi

Semua indikator dinyatakan valid dan reliabel setelah diuji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan a 30 responden.

Tabel 4 hasil uji validitas dan reliabilitas indikator

Variabel	Dimensi	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Promosi Melalui Instagram (Solis, 2010)	Context	Menarik	0,684	.964
		Lengkap	0,571	.965
		Informatif	0,845	.962
	Communication	Mudah dimengerti	0,762	.963
		Beranfaat	0,735	.962
		Responsif	0,617	.964
	Collaboration	Ruang menilai	0,702	.964
		Ruang diskusi	0,812	.962
		Sumber referensi	0,743	.963
	Connection	Hubungan dengan follower	0,78	.963
		Hubungan antar follower	0,778	.963
		Menarik minat follower	0,669	.963
	Respon follower (Sugiyama & Andree, 2011)	Attention	Familiaritas	0,749
Mudah mengingat			0,799	.962
Sesuai realitas			0,677	.963
Interest		Tertarik mengunjungi Instagram	0,712	.963
		Tertarik menginap	0,712	.963
		Ingin mendapat pengalaman	0,648	.964
Search		Mencari informasi lebih lanjut	0,755	.962
		Membaca review	0,780	.962
		Mencari informasi spesifik	0,810	.962
Action		Mengunjungi media sosial	0,902	.961
		Menginap	0,888	.962
Share		Menikmati pengalaman di hotel	0,882	.961
		Membagi informasi	0,749	.963
		Membagi pengalaman	0,799	.962
			Merekomendasikan	0,677

Sumber: data primer

Seluruh indikator memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih tinggi dari r-tabel yaitu 0,361 sehingga disimpulkan valid. Seluruh indikator memiliki nilai Cronbach, Alpha di atas 0,7 sehingga disimpulkan reliabel. Data diolah dengan SPSS.

Hipotesis diuji dengan uji signifikansi. Korelasi antara iklan Instagram dan efektivitas iklan, diukur dengan Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil rekapitulasi promosi mengenai tanggapan responden terhadap promosi Park 5 Simatupang di Instagram dinilai sangat baik berdasarkan kuesioner oleh para responden. Berikut adalah tabel distribusi rata-rata promosi dari penelitian ini.

Tabel 5. Penilaian Responden Pada Promosi di Instagram

X (Promosi)	Rata-Rata Promosi	Interpretasi
<i>Context</i>		
Menarik	4.24	Sangat Baik
Lengkap	4.25	Sangat Baik
Informatif	4.24	Sangat Baik
<i>Communication</i>		
Mudah dimengerti	4.39	Sangat Baik
Beranfaat	4.19	Baik
Responsif	4.29	Sangat Baik
<i>Collaboration</i>		
Ruang menilai	4.23	Sangat Baik
Ruang diskusi	4.21	Sangat Baik
Sumber referensi	4.27	Sangat Baik
<i>Connection</i>		
Hubungan dengan follower	4.29	Sangat Baik
Hubungan antar follower	4.16	Baik
Menarik minat follower	4.35	Sangat Baik
Rata-Rata	4.26	Sangat Baik

Sumber : Hasil Olahan Kuesioner (2022)

Manfaat informasi yang disampaikan pada pembaca/pemirsa Instagram perlu ditingkatkan. Hubungan dengan follower perlu ditingkatkan melalui konten promosi dari sudut pandangan para pengikutnya.

Respond responden dinilai tinggi berikut adalah respon follower pada iklan di Instagram.

Tabel 6. Respon Follower Pada Instagram

Y (Respon follower)	Rata-Rata Keputusan Pembelian	Interpretasi
<i>Attention</i>		
Familleritas	4.01	Tinggi
Mudah mengingat	4.04	Tinggi
Sesuai realitas	4.16	Tinggi
<i>Interest</i>		
Tertarik mengunjungi Instagram	4.35	Sangat Tinggi
Tertarik menginap	4.35	Sangat Tinggi
Ingin mendapat pengalaman	4.47	Sangat Tinggi
<i>Search</i>		
Mencari informasi lebih lanjut	4.15	Tinggi
Membaca review	4.42	Sangat Tinggi
Mencari informasi spesifik	4.17	Tinggi

<i>Action</i>		
Mengunjungi media social	3.95	Tinggi
Menginap	3.85	Tinggi
Menikmati pengalaman di hotel	4	Tinggi
<i>Share</i>		
Membagi informasi	3.96	Tinggi
Membagi pengalaman	3.94	Tinggi
Merekomendasikan	4.2	Tinggi
Rata-Rata	4.13	Tinggi

Sumber : Hasil Olahan Kuesioner (2022)

Untuk melihat adanya pengaruh promosi terhadap respon follower pada penelitian ini digunakan nilai uji signifikansi. Berikut adalah hasil uji signifikansi.

Tabel 7. Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.018	.359		-.051	.960
	PROMOSI	.975	.084	.762	11.658	.000

a. Dependent Variable: RESPON FOLLOWER

Sumber : Hasil olahan data SPSS 25 (2022)

Nilai signifikansi Promosi adalah 0,000 sehingga dapat disimpulkan promosi memberikan pengaruh terhadap respon yang diukur dengan AISAS. Analisis regresi linear sederhana ini ditujukan agar dapat mengetahui pengaruh yang terdapat di dalam masing-masing variabel yakni promosi (X) dan respon follower (Y) dan diperoleh persamaan $Y = -0,018 + 0,975X$. Disimpulkan bahwa promosi melalui media sosial Instagram meningkatkan respon follower pada Park 5 Simatupang sebesar 0,975.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap respond follower pada Instagram Park 5 Simatupang. Promosi yang dilakukan Park 5 Simatupang melalui media sosial Instagram secara keseluruhan dinilai sangat baik oleh para pengikutnya, sedangkan respon follower pada Park 5 Simatupang dinilai tinggi.

Untuk memaksimalkan promosi perlu dalam dimensi *communication* dan *connection* dapat dilakukannya penayangan konten promosi misalnya mengenai panduan lokasi serta destinasi wisata terdekat dengan Park 5 Simatupang. Untuk memaksimalkan nilai rata-rata yang rendah dalam respon yang rendah pada *action* dan *share*, misalnya kolaborasi dengan *influencer* untuk membuat dan mengoptimalkan konten untuk media sosial Instagram Park 5 Simatupang. Penelitian ini merupakan studi kasus, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian sejenis untuk memperkuat hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah Nusantara Azis, & Sofyan, A. (2021). Hubungan antara Daya Tarik Iklan Instagram Nah Project dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 17–22. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.65>
- Dewi, A. M. (2018). Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v3i1.78>
- Jayani, D. H. (2020). Berapa Hotel yang Tutup Akibat Covid-19 di 5 Wilayah Indonesia? [Online] (diupdate 28 April 2020) Tersedia di <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/04/28/berapa-hotel-yang-tutup-akibat-covid-19-di-5-wilayah-indonesia> [diakses pada tanggal 10 Oktober 2023].
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Putu, L., Wulandari, A., & Darma, G. S. (2020). ADVERTISING EFFECTIVENESS IN PURCHASING DECISION ON INSTAGRAM. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 06(02), 381–389.
- Riyanto, A. D. (2021). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021 [Online] Tersedia di <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/> [Diakses pada tanggal 27 Oktober 2023].
- Sandy, F. (2020). Banyak Tumbang, 1.500 Hotel Tutup Gegara Corona [Online] (diupdate 9 April 2020) Tersedia di <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200409164652-4-150961/banyak-tumbang-1500-hotel-tutup-gegara-corona> [diakses pada tanggal 10 Oktober 2023].
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). The Dentsu Way_ Secrets of Cross Switch Marketing from the World's MOST INNOVATIVE ADVERTISING AGENCY. In *McGraw-Hill*.