

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AMNAYA HOTEL & RESORTS MELALUI AKUN INSTAGRAM @AMNAYARESORTS

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY AMNAYA HOTEL & RESORTS THROUGH THE @AMNAYARESORTS INSTAGRAM ACCOUNT

Rachmandian Haryasaka¹ dan Berlian Primadani Satria Putri, S.I.Kom., M.Si²

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
rhsaka@student.telkomuniversity.ac.id¹, berlianprimadani@gmail.com²

Abstrak

Bali merupakan salah satu tempat wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan dari berbagai belahan dunia. Selama berwisata, hotel adalah salah satu tempat yang dicari untuk menginap. Persaingan strategi dalam industri perhotelan sangat penting, terutama di era digital ini, penggunaan Instagram adalah kunci bagi industri perhotelan untuk menunjukkan fasilitas hotelnya. Penelitian ini memfokuskan pada bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran dari Amnaya Hotel and Resorts melalui akun Instagramnya @amnayaresorts. Pada tahap Strategi Pesan, yaitu Isi Komunikasi, Amnaya Hotel and Resorts pada akun Instagramnya memaparkan bahwa foto dan caption adalah pesan yang disampaikan, dan Bentuk Kreatif Pesannya adalah menampilkan identitas brand yang menggabungkan 2 aspek emosional dan rasional pada tiap pesannya. Lalu pada Strategi Media, yaitu Pemilihan Media, Amnaya Hotel & Resorts menggunakan Instagram karena dari awal sudah menggunakan digital marketing serta user friendly. Dan pada Celah Konsumen, Amnaya Hotel and Resorts menargetkan kerjasama dengan influencer luar negeri karena sesuai target pasar.

Kata kunci : instagram, hotel, strategi komunikasi pemasaran.

Abstract

Bali is one of the tourist attractions that is visited by many tourists from various parts of the world. During the trip, hotels are one of the places you are looking for to stay in. Strategic competition in the hospitality industry is very important, especially in this digital era, the use of Instagram is the key to the hospitality industry to showcase its hotel facilities. This research focuses on how the Marketing Communication Strategy of Amnaya Hotels and Resorts through their Instagram account @amnayaresorts. At the Message Strategy stage, namely Communication Content, Amnaya Hotels and Resorts on their Instagram account explained that photos and captions were the messages conveyed, and the Creative Form of the message was to present a brand identity that combined 2 emotional and rational aspects in each message. Then on Media Strategy, namely Media Selection, Amnaya Hotels & Resorts use Instagram because from the start it has used digital marketing and is user friendly. And in the Consumer Gap, Amnaya Hotels and Resorts is targeting collaboration with overseas influencers because it fits the target market.

Keywords : instagram, hotel, marketing communication strategy.

1. Pendahuluan

Menurut Kotler & Keller (2016) Komunikasi pemasaran adalah sarana untuk memberitahu, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, secara langsung atau tidak langsung, mengenai produk dan merek yang dijual (Pamungkas, 2018:27). Selain penjelasan tadi, komunikasi pemasaran juga membantu untuk membentuk *brand* dan membantu keefektifitasan dan efisiesi dalam penjualan produk, contohnya dengan cara membuat kesadaran tentang adanya *brand*, menciptakan penilaian positif tentang *brand*, dan dapat membuat hubungan yang erat antara konsumen dan *brand*.

Sebagai media interaktif, internet adalah sarana komunikasi pemasaran yang memungkinkan para penggunanya melakukan pertukaran nilai (*exchange of value*). Tidak seperti televisi, yang bersifat *one-way communication*, internet memberi ruang untuk terjadinya *feedback*, saling berbagi informasi dan testimoni antarsama pengguna. Media sosial adalah sebuah media online, pengguna sosial media dapat berpartisipasi, berbagi dan membuat isi meliputi jejaring sosial, blog, forum, wiki, dan dunia virtual. Jejaring sosial, blog, dan wiki adalah bentuk dari media sosial yang paling umum untuk digunakan oleh orang yang ada di seluruh dunia. (Sumber: www.gurupendidikan.co.id diakses pada tanggal 21 Februari 2020). Instagram saat ini menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di dunia. Di Indonesia sendiri, menurut

data dari napoleoncat.com, ada 62.060.000 pengguna Instagram pada Februari 2019, dimana 22.8% menggunakan Instagram dari seluruh populasi di Indonesia. Dengan mayoritas laki-laki sebanyak 50.1%. Penggunaanya terbanyak dari umur 18 hingga 24 tahun sebanyak 24.000.000.

Instagram sendiri memiliki beberapa fitur yang bisa mendukung berjalannya komunikasi pemasaran dengan lancar di era sekarang. Fitur-fitur tersebut salah satunya yaitu pengguna bisa mengunggah foto atau video yang bisa dilihat semua orang yang menggunakan Instagram. Sudah banyak penjual yang menjual atau mempromosikan barang atau jasanya lewat Instagram. Tidak hanya penjual saja, namun perusahaan perhotelan pun juga.

Perusahaan perhotelan memilih Instagram sebagai bagian dari pemasaran mereka karena Instagram bisa membantu sebagai media tempat perusahaan perhotelan mengunggah foto-foto atau video mengenai suasana dari hotel tersebut. Perhotelan pun memilih Instagram karena membuat akun Instagram itu gratis dan bisa dilihat secara publik oleh semua orang. Hanya saja, untuk beriklan di Instagram termasuk lebih mahal dibandingkan Facebook, namun Instagram menjanjikan *engagement* yang tinggi.

Industri perhotelan sangat gencar dalam memasarkan hotel mereka di Instagram, salah satunya dengan mengunggah foto – foto yang bersangkutan dengan hotel, ataupun daerah wisata di sekitar hotel tersebut. Di era 4.0 banyak hotel yang sudah memiliki akun Instagram untuk memulai memasarkan kamar mereka bahkan merancang strategi komunikasi pemasaran sesuai dengan kehendak mereka masing-masing. Untuk mendapatkan perhatian dari wisatawan atau *customer*, banyak pihak hotel yang menggunakan berbagai cara, mulai dari memakai pihak ketiga untuk mengolah akun Instagram mereka, hingga menggunakan tim kreatif atau *marcomm* dari pihak mereka, serta bekerja sama dengan beberapa agen travel ataupun *e-commerce* di bidang travel untuk membuat berbagai promo dan diskon. Saat ini juga di era 4.0, banyak hotel – hotel yang sudah membuat seperti *virtual tour* untuk kamar – kamar hotelnya melalui Instagram. Serta beberapa Paket Liburan yang selalu dibuat tiap bulan untuk meningkatkan penyewaan kamar. Dengan menggunakan Instagram, hotel – hotel di era 4.0 ini bisa menggali ide – ide kreatif untuk meningkatkan minat *customer* untuk menyewa kamar hotel mereka. Dengan mudahnya dicari melalui internet, masyarakat jadi lebih gampang dalam mencari informasi mengenai hotel apa yang diinginkan sesuai dengan penilaian, harga, serta lokasi. Untuk itu, hotel – hotel mulai memberitahu informasi mengenai hotelnya sedetail mungkin agar masyarakat bisa mengetahui dan mencarinya dengan mudah.

Salah satunya Amnaya Hotel & Resorts yang dahulunya bernama Alaya Resorts Kuta. Hotel ini dioperasikan oleh PT. Tibi Modern Sentosa, memiliki 2 hotel & resorts yang terletak di Kuta dan Benoa, Provinsi Bali. Hotel ini memiliki 7.792 *followers*, 90 *following* dan 910 *post* mulai dari tanggal 12 Juli 2017 hingga 25 Februari 2020. Akun @amnayaresorts sangat konsisten dalam mengunggah *ambience* dari hotel mereka maupun tempat wisata di Bali, mereka telah mengunggah 910 foto hampir setiap hari dari 958 hari semenjak mereka membuat akun Instagram. Dengan akun Instagram-nya, mereka bisa mengunggah informasi dengan foto yang selaras sebanyak mungkin pada akunnya. Instagram sekarang sudah mulai menjadi acuan masyarakat untuk menemukan informasi atau hal yang menarik dalam hotel dan menyewa kamarnya dan Amnaya Hotel & Resorts sudah menerapkan hal tersebut pada akun Instagram-nya. Penulis memilih Amnaya Hotel & Resorts karena kesesuaian kriteria pemasaran di era digital melalui media sosial Instagram. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran menggunakan teknik - teknik penyampaian komunikasi yang berfokus untuk memberikan informasi terkait produk ke masyarakat yang menjadi target dari pasarnya. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Amnaya Hotel and Resorts Melalui Akun Instagram @amnayaresort” karena peneliti ingin mengetahui lebih lanjut strategi apa yang digunakan oleh Amnaya Hotel & Resorts dalam akun Instagramnya untuk menarik konsumen serta memasarkan kamarnya.

Fokus penelitian ini untuk melihat bagaimana cara pemasaran yang dilakukan oleh Amnaya Hotel & Resorts melalui akun media sosial Instagram berdasarkan penelitian dari peneliti yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran Amnaya Hotel & Resorts Melalui Akun Instagram @amnayaresorts. Tujuannya yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Amnaya Hotel and Resorts melalui Media Sosial Instagram.

2. Kajian Teori

2.1 Strategi Komunikasi

Menurut Suryadi dalam bukunya yang berjudul *Strategi Komunikasi* mengatakan “menurut Effendy (1981:84) bahwa strategi komunikasi adalah panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan, dan untuk mencapai hal tersebut, strategi komunikasi harus bisa menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu, tergantung dari situasi dan kondisi (2018:5)”

Menurut Effendy (1981:67), strategi komunikasi dibagi menjadi dua aspek penting yang harus dipahami dengan baik, yaitu strategi yang dimaknai secara makro (*Planned multimedia strategy*) dan secara mikro

(*Single communication medium strategi*). Dari kedua aspek tersebut memiliki fungsi ganda, yaitu 1) menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis pada sasarannya untuk mendapatkan hasil yang optimal; 2) menjembatani *cultural gap*, misalnya dalam suatu program yang berawal dari produk kebudayaan lain yang dianggap baik untuk diterapkan dan menjadi milik kebudayaan sendiri sangat tergantung dari bagaimana strategi mengemas informasi tersebut dalam komunikasinya (Suryadi, 2018:5).

2.2 Komunikasi Pemasaran

Dikutip dari Machfoedz, 2010 “Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik, dan ketersediaan bagi konsumen sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan konsumen, dan subyek yang dikomunikasikan harus membuka peluang”

Biasanya, beberapa perusahaan modern mengatur sistem komunikasinya dalam bidang pemasaran yang rumit. Perusahaan berkomunikasi dengan masyarakat, konsumen, dan perantaranya. Konsumen berkomunikasi melalui pembicaraan dari-mulut-ke-mulut antara satu kelompok dengan kelompok yang lain. Sementara itu, setiap kelompok memberikan umpan balik kepada setiap kelompok lain yang menjadi lawan komunikasi. (Machfoedz, 2010:1)

2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam lingkungannya, keluarga memiliki nilai yang merupakan suatu sistem, sikap, dan kepercayaan yang mempersatukan keluarga. Nilai keluarga juga dapat menjadi suatu pedoman bagi setiap anggota keluarganya untuk mengembangkan karakter, norma, dan peraturan yang terdapat dalam lingkungan keluarga. Dunst, Trivette dan Deal (1988) dalam Fahrudin (2012:76) berasumsi bahwa nilai keluarga adalah nilai yang dipercaya, dianut, dan diamalkan oleh setiap anggota keluarganya. Nilai keluarga yang dimaksud, antara lain: a) Percaya dan mempunyai komitmen terhadap meningkatkan kesejahteraan dan perkembangan anggota keluarga dan juga unit keluarga itu sendiri, b) Nilai, peraturan dan sistem kepercayaan yang jelas dan menerangkan tingkah laku yang boleh dan tidak boleh diterima, c) Hidup dengan penuh tujuan baik dalam waktu senang maupun susah, d) Berbagi tanggungjawab, e) Menghormati hak pribadi anggota keluarga, f) Mempunyai ritual dan tradisi keluarga, g) Mempercayai kepentingan untuk menjadi aktif dan mempelajari persoalan baru, h) Mempercayai bahwa segala sesuatu masalah bisa diselesaikan jika anggota keluarga bekerjasama, i) Mempertimbangkan tentang integrasi dan kesetiaan keluarga

Ketika nilai keluarga diartikan serta diperkuat, keluarga akan terasa lebih dari sekedar tempat seseorang dilahirkan dan tinggal. Anggota-anggota keluarga akan merefleksikan satu sama lain; siapa diri mereka dan bagaimana mereka bertindak. Hal itu disebut keserasian, yang mana dapat membantu suatu keluarga mencapai tujuannya. Keluarga merupakan unit terkecil dalam masyarakat, dan kemudian masyarakat adalah unit yang membentuk suatu negara. Karenanya, keluarga memiliki peran yang sangat penting bagi pembentukan karakter seseorang dan bahkan pembangunan kualitas sebuah negara. Maka dari itu, setiap anggota keluarga bertanggung jawab dalam menjalankan serta mengoptimalkan fungsi keluarga itu sendiri. Berdasarkan uraian fungsi dan nilai keluarga di atas, peneliti menyimpulkan nilai-nilai keluarga yang akan dijadikan simbol sosial untuk diteliti. Simbol sosial yang merepresentasikan nilai-nilai keluarga tersebut adalah kepercayaan, toleransi, bertanggung jawab, memberikan dukungan, dan memiliki ritual atau tradisi keluarga.

2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran yang efektif

Agar mencapai strategi komunikasi pemasaran yang efektif, ada strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dan dibagi menjadi dua bagian yaitu strategi pesan dan strategi media. Strategi pesan menjelaskan isi informasi dari komunikasi yang disampaikan serta strategi kreatif untuk menunjang hal tersebut. Sedangkan dalam strategi media terdapat dua subjek media yaitu pemilihan media dan celah konsumen.

1. Strategi Pesan

Dikutip dari Machfoedz “Sebelum isi dan bentuk pesan didesain, segmen pasar sasaran harus diseleksi terlebih dahulu. Pasar sasaran dipilih karena bagian-bagiannya memiliki karakteristik latar belakang yang menyebabkan kesamaan dalam perilaku proses dan konsumsi. Karena itu, pasar sasaran harus dapat dijangkau upaya komunikasi pemasar. Sebaliknya, pemasar membuat dan menyampaikan pesan yang menyebabkan terjadinya pembelian dan perilaku konsumsi pada sisi elemen pasar sasaran. Berikut adalah penjelasan dari isi komunikasi dan strategi kreatif yang merupakan elemen yang berada di dalam strategi pesan”

a. Isi Komunikasi

Pemasar dapat mempunyai lebih dari satu atau bahkan beberapa tujuan atau objek komunikasi, yang masing-masing memerlukan media berbeda untuk menyampaikan pesan tertentu. Setiap objek menunjukkan kebutuhan konsumen tertentu pada tahap proses pembelian yang sama, dan karena alasan tersebut memungkinkan untuk menggunakan informasi dengan cara yang sama. Dengan demikian, isi komunikasi harus disesuaikan dengan kebutuhan informasi konsumen. Pada waktu konsumen mencari alternatif, pemasar akan mengingatkan mereka pada produk yang mereka tawarkan; ketika konsumen melakukan evaluasi alternatif, pemasar akan memberikan informasi tentang ciri dan manfaat produk mereka (Machfoedz, 2010:28-29).

b. Strategi Kreatif

Apabila pemasar dapat atau sudah bisa dalam mengidentifikasi pasar sasaran dan tujuan komunikasinya, mereka harus bisa membuat elemen pasar sasaran untuk mengetahui permintaan agar perusahaan dapat memberikan motivasi agar supaya pasar sasaran bisa menguraikan dan memadukan beberapa pesan pemasaran. Ada dua jenis pesan untuk menarik konsumen, yaitu pertama informasional atau rasional, kedua emosional atau transformasional. Daya tarik informasional merupakan upaya pemasaran untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen yang diterapkan untuk proses pembelian rasional. Melalui iklan pada media cetak yang menyampaikan informasi mengenai produk, upaya publisitas berupa artikel yang dimuat di media cetak berisi fakta dan angka, presentasi penjelasan tentang produk oleh wiraniaga, semuanya dipaparkan untuk menarik daya tarik rasional. Daya tarik emosional atau transformasional merupakan upaya untuk mempengaruhi sugesti konsumen yang akan menggunakan produk yang ditawarkan. Iklan di televisi lebih sugestif dan pengaruh keterangan wiraniaga sangat efektif untuk menciptakan daya tarik emosional pada produk yang ditawarkan (Machfoedz, 2010:28).

2. Strategi Media

Dalam strategi media, terdapat dua komponen, pemilihan media dan celah konsumen dengan pemaparan sebagai berikut:

a. Pemilihan media adalah *channel* yang digunakan untuk mengutarakan pesan. Apakah media yang dipilih sudah sesuai dengan target pasar (Machfoedz, 2010:28). Dalam pemilihan media, diperlukan strategi yang tepat agar biaya yang dikeluarkan efektif. Untuk itu perlu langkah perencanaan dalam menetapkan strategi media yang didasarkan pada beberapa keputusan penting, yakni sebagai berikut:

- I. Wilayah demografis. Dalam hal ini pemilihan media didasarkan pada wilayah demografis yang akan dijadikan tujuan distribusi untuk ketersediaan produk di wilayah pemasaran tertentu.
- II. Waktu yang tepat. Produk tertentu dijual secara musiman dan produk produk yang lain mengalami puncak penjualan setiap akhir pekan.
- III. Cara memilih media. Pemilihan media pada umumnya ditentukan oleh jenis pesan kreatif yang akan dikomunikasikan oleh pemasar (Machfoedz, 2010:146).

b. Celah Konsumen Celah konsumen merupakan waktu dan tempat bagi pemasar untuk menyampaikan pesan agar produknya mendapatkan jangkauan maksimum (Machfoedz, 2010:28). Waktu untuk menyampaikan pesan perlu diperhatikan untuk mendapatkan rasa kesadaran akan informasi seperti *prime time* di jam tertentu.

3. Pembahasan

Berdasarkan dari hasil wawancara yang peneliti telah lakukan kepada 3 informan, peneliti akan membahas ketertarikan antara hasil penelitian yang didapatkan dari wawancara serta observasi dengan teori yang dipaparkan pada BAB II. Peneliti lalu mendapatkan hasil penelitian yang telah didapatkan serta disesuaikan dengan kerangka pemikiran yang sudah disampaikan sehingga peneliti dapat mengetahui, apa saja hasil pembahasan yang sesuai atau tidak sesuai dengan teori yang telah dipaparkan serta jawaban dari informan ahli. Berikut perbahasannya:

3.1 Strategi Pesan

Dalam Strategi pesan, ada 2 elemen yang ada di dalamnya. Menurut Machfoedz dalam Komunikasi Pemasaran Modern, sebelum isi dan bentuk pesan didesain, segmen pasar sasaran harus diseleksi terlebih dahulu (2010:28). Ada 2 elemen dalam Strategi Pesan, yaitu Isi Komunikasi dan Bentuk Kreatif Pesan.

1. Isi Komunikasi

Isi komunikasinya berupa foto dan caption, dimana isi komunikasi tersebut berhubungan dengan visi, misi, serta value mereka. Tidak hanya hotel yang mereka unggah, namun juga mereka mengunggah hal yang bersifat kekeluargaan yang ada di Amnaya Hotel & Resorts. Tujuan akhir dari penyampaian isi komunikasi melalui akun instagram mereka yaitu untuk menunjukan brand identity dari Amnaya Hotel & Resorts. Sebeelum menyampaikan isi komunikasinya, mereka membuat konten untuk akun

instagramnya 1 bulan sebelum mereka mengunggahnya ke akun instagram @amnayaresorts, lalu, mereka membuat suatu proposal yang dilakukan oleh tim yang berisikan PR manager, consultant, fotografer serta admin dari akun instagram. Setelah itu, proposal tersebut diajukan kepada owner dari Amnaya Hotel & Resorts. Tujuan dari Amnaya Hotel & Resort ini sesuai dengan apa yang dikatakan Machfoedz dalam Komunikasi Pemasaran Modern (2010:28-29), dimana Pemasar dapat mempunyai lebih dari satu atau bahkan beberapa tujuan atau objek komunikasi, yang masing-masing memerlukan media berbeda untuk menyampaikan pesan tertentu (Machfoedz 2010:28-29). Lalu, menurut informan ahli, ada 3 inti penting saat konsumen melihat suatu hotel, yaitu fasilitas, aktivitas, dan suasana (*ambience*). Menurut informan ahli, Amnaya Hotel & Resorts sudah memperlihatkan aktivitas dan suasananya, namun kurang dalam fasilitas. Hal tersebut sesuai dengan yang dikatakan Machfoedz dalam Komunikasi Pemasaran Modern (2010:28-29) yaitu, Setiap objek menunjukkan kebutuhan konsumen tertentu pada tahap proses pembelian yang sama, dan karena alasan tersebut memungkinkan untuk menggunakan informasi dengan cara yang sama. Dengan demikian, isi komunikasi harus disesuaikan dengan kebutuhan informasi konsumen. Pada waktu konsumen mencari alternatif, pemasar akan mengingatkan mereka pada produk yang mereka tawarkan; ketika konsumen melakukan evaluasi alternatif, pemasar akan memberikan informasi tentang ciri dan manfaat produk mereka (Machfoedz 2010:28-29). Lalu ada beberapa kekurangan dari akun instagram @amnayaresorts menurut informan ahli, yaitu tidak ada pemisah informasi mengenai 2 lokasi hotel dari Amnaya Hotel & Resorts serta ada beberapa highlight pada akun instagram @amnayaresorts yang tidak terlalu penting. Kelebihan dari akun instagram @amnayaresorts menurut informan ahli, tim marketing dari Amnaya Hotel & Resorts memiliki *Taste* yang bagus dalam pemilihan foto, sehingga bisa membuat orang tertarik untuk menginap disana.

2. Bentuk Kreatif Pesan

Bentuk kreatif pesan dari akun instagram @amnayaresorts menggunakan kombinasi dari daya tarik informasional dan emosional (Machfoedz 2010:28). Bentuk kreatif pesan berupa foto dan caption yang menampilkan identitas dari brand Amnaya Hotel & Resorts. Amnaya Hotel & Resorts menggunakan daya tarik emosional untuk menyentuh 5 panca indra. Amnaya Hotel & Resorts juga memiliki batasan dalam unggahannya di akun instagram @amnayaresorts yaitu SARA. Akun @amnayaresorts menggunakan cara softselling dimana tidak pernah mengunggah harga atau promo dari hotelnya. Dari yang disampaikan informan utama, hal – hal tersebut sama dengan yang disampaikan oleh Machfoedz dalam Komunikasi Pemasaran Modern (2010:28) yaitu Daya tarik emosional atau transformasional merupakan upaya untuk mempengaruhi sugesti konsumen yang akan menggunakan produk yang ditawarkan. (Machfoedz, 2010:28). Lalu menurut informan pendukung, bentuk kreatif pesan dari akun @amnayaresorts sudah cukup efektif dan sudah sesuai tujuan. Lalu yang terakhir pendapat dari informan ahli setelah melihat bentuk kreatif pesan dari akun @amnayaresorts, yaitu menurutnya bentuk kreatif pesan yang disampaikan sudah bagus, serta Amnaya Hotel & Resorts sudah mengeksplorasi banyak hal. Dengan yang dikatakan informan ahli, akun @amnayaresorts sudah bisa menguraikan dan memadukan beberapa pesan pemasaran (Machfoedz, 2010:28).

3.2 Strategi Media

Menurut Machfoedz dalam Komunikasi Pemasaran Modern (2010:28), Strategi Media memiliki dua komponen, yaitu Pemilihan media dan Celah Konsumen.

1. Pemilihan Media

Amnaya Hotel & Resort sedari awal sudah menggunakan digital marketing, dan instagram menjadi pilihan media yang digunakan karena efektif serta user friendly. Pada akun instagram @amnayaresorts, mereka tidak menggunakan ads sama sekali karena instagram hanya untuk memperlihatkan gambar, tidak langsung untuk menjual (*soft selling*). Menurutnya juga, instagram memiliki kelemahan fitur dimana instagram tidak bisa melakukan *direct selling*. Dulu, sebelum pandemi, Amnaya Hotel & Resorts menggunakan konsultan untuk membantu mengurus akun instagram @amnayaresorts. Namun, sekarang pihak amnaya sudah memutuskan konsultan untuk memotong biaya perusahaan sehingga menggunakan tim dari Amnaya Hotel & Resorts. Hal tersebut sesuai dengan apa yang dikatakan Machfoedz dalam Komunikasi Pemasaran Modern (2010:146) yaitu Dalam pemilihan media, diperlukan strategi yang tepat agar biaya yang dikeluarkan efektif. Lalu, ujung akhir atau target dari pengurusan akun @amnayaresorts yaitu seberapa banyak *direct booking* ke website-nya. Selanjutnya, menurut informan pendukung, pemilihan media sudah tepat, dimana instagram bisa mengunggah banyak foto sehingga bisa menampilkan informasi dan fasilitas terbaru dari Amnaya Hotel and Resorts. Menurut informan ahli, pemilihan media yang tepat untuk hotel ada 2 tergantung dari kebutuhan, yang pertama untuk review, yang kedua untuk menjadi galeri foto serta menyebarkan informasi. Instagram baru – baru ini mengeluarkan fitur dimana kita bisa mengisi review, hal tersebut membuat pekerjaan dari pihak hotel berkurang karena bisa mengurangi fokus pekerjaan yang lain.

Menurut informan ahli, jika akun instagram milik hotel aktif, maka hal tersebut bisa membantu verifikasi, ketika customer melihat akun instagram hotel tersebut aktif, hal tersebut membuat customer tenang.

2. Celah Konsumen

Amnaya Hotel & Resorts mengatakan celah konsumen adalah melihat minat dari konsumen, dan biasanya mereka melihat momen dalam satu bulan lalu membuat jadwal atau konten mengenai event pada bulan tersebut. Mereka juga melakukan barter dengan influencer luar karena merasa cocok dengan market dari akun instagram @amnayaresorts. Secara closingan revenue, mereka tidak memiliki target konsumen di Instagram. Informan pendukung mengatakan, pemilihan waktu dalam melihat celah konsumen sudah tepat, karena menurutnya semua sudah di jadwalkan. Hal yang dikatakan informan pendukung tersebut sesuai dengan yang dikatakan Machfoedz dalam Komunikasi Pemasaran Modern (2010:28) dimana celah konsumen merupakan waktu dan tempat bagi pemasar untuk menyampaikan pesan agar produknya mendapatkan jangkauan maksimum (2010:146). Informan ahli mengatakan celah konsumen menurut Amnaya Hotel & Resorts belum tepat 100%. Lalu, melihat celah konsumen menurut informan ahli paling mudah yaitu melihat insight dari akun instagramnya.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Strategi Komunikasi Pemasaran Amnaya Hotel & Resorts Melalui Akun Instagram @amnayaresorts ini menggunakan Strategi untuk Komunikasi Pemasaran yang Efektif dari Mahmud Machfoedz yang terdiri dari Strategi Pesan dan Strategi Media dalam melakukan Strategi Komunikasi Pemasarannya, berikut kesimpulannya yaitu, pertama pada Strategi pesan, isi komunikasi yang disampaikan Amnaya Hotel & Resorts melalui akun instagramnya berupa foto dan caption, dimana hal tersebut berhubungan dengan visi, misi, dan value mereka. Tujuan akhirnya adalah menunjukkan brand identity dari Amnaya Hotel & Resorts. Sebelum mereka menyampaikan isi komunikasinya, tim Amnaya Hotel & Resorts membuat proposal yang akan diajukan kepada owner. Menurut Amnaya Hotel & Resorts, foto itu adalah salah satu isi komunikasi dari @amnayaresorts. Bentuk kreatif pesan, Amnaya Hotel & Resorts mengkombinasikan daya tarik informasional dan emosional. Bentuknya berupa foto dan caption yang menampilkan brand identity dari Amnaya Hotel & Resorts. Amnaya Hotel & Resorts menggunakan daya tarik emosionalnya untuk sebisa mungkin menyentuh 5 panca indra. Amnaya Hotel & Resorts menggunakan cara soft selling dimana pada akun instagramnya tidak mengunggah harga dan promo. Strategi Media, pemilihan media yang digunakan Amnaya Hotel & Resort adalah Instagram, karena sedari awal sudah menggunakan digital marketing sebagai salah satu cara memasarkan hotelnya. Ujung akhir yang diharapkan oleh Amnaya Hotel & Resort melalui akun Instagramnya yaitu direct booking ke websitenya.. Celah konsumen, Amnaya Hotel & Resorts biasanya melihat celah konsumen dari minat konsumen, dimana mereka melihat momen dalam satu bulan lalu membuat kontennya. Selain itu, mereka juga memanfaatkan keberadaan influencer luar dan melakukan barter karena market yang cocok sehingga memudahkan Amnaya Hotel & Resorts untuk melihat celah konsumen.

4.2 Saran Akademis

Dari hasil penelitian ini, diharapkan bisa menjadi referensi untuk penelitian menggunakan objek yang berbeda seperti pola komunikasi yang digunakan pada karyawan Amnaya Hotel & Resorts, ataupun pengaruh bauran pemasaran pada keputusan pemilihan Amnaya Hotel & Resorts.

4.3 Saran Praktis

1. Memberikan edukasi pada SDM Amnaya Hotel & Resorts dalam melakukan komunikasi pemasaran, sehingga bisa meningkatkan bisnis perhotelan.
2. Memberikan pelatihan mengenai pemasaran perhotelan pada pihak – pihak pengelola di Amnaya Hotel & Resorts

Referensi

Buku:

- Atmoko, B. D., 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Brogan, C., 2010. *Social Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Business Online*. s.l.:s.n.
- Creswell, J. W., 2014. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset 3/E- : Memilih di Antara Lima Pendekatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ibrahim, 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Ikbar, Y., 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Refika Aditama.
- Kuncoro, M., 2015. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, M., 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Makmur, R., 2018. *Bisnis Online*. Bandung: Informatika Bandung.
- Moelong, L. J., 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R., 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nisrina, M., 2015. *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Noor, J., 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Pamungkas, I. N. A., 2018. *Intergrated Marketing Communication 4.0*. Bandung: Penerbit Megatama.
- Suryadi, E., 2018. *Strategi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Internet

- <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-media-sosial/> (Diakses pada tanggal 21 Februari 2020 pukul 20.24 WIB)
- <https://www.napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2019/02> (Diakses pada tanggal 22 Februari 2020 pukul 17.38 WIB)
- <https://www.adespresso.com/blog/instagram-statistics/> (Diakses pada tanggal 24 Februari 2020 pukul 15.00 WIB)
- <https://www.instagram.com/amnayaresorts/> (Diakses pada tanggal 25 Februari 2020 pukul 20.29 WIB)
- https://www.tripadvisor.com/hotels-g297697-kuta_kuta_district_bali-hotels.html (Diakses pada tanggal 25 Februari 2020 pukul 23.18)
- <https://infobrand.id/strategi-membesarkan-sebuah-brand-di-era-digital.phtml> (Diakses pada tanggal 25 Februari 2020 pukul 22.34)
- <https://www.instagram.com/@theanvayabeachresortbali/> (Diakses pada tanggal 25 Maret 2020 pada pukul 12.11 WIB)
- <https://www.instagram.com/grandmashotels/> (Diakses pada tanggal 25 Maret 2020 pada pukul 12.12 WIB)
- <https://www.instagram.com/fourpointsbalikuta/> (Diakses pada tanggal 25 Maret 2020 pada pukul 12.13 WIB)