

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media Sosial adalah sebuah Sarana Komunikasi secara daring yang digunakan sebagai alat berinteraksi, berkomunikasi, dan membuat hubungan antar sesama pengguna. Media sosial menjadi sangat populer di kalangan remaja dan sekarang media sosial juga populer di kalangan orang tua. Media Sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi yang menggunakan internet yang di bangun atas dasar ideology, teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan serta pertukaran user-generated content” (Kaplan dan Haenlein, 2010)

Media sosial yang tidak selalu mempunyai fungsi yang sama, masing-masing media sosial mempunyai fungsi yang berbeda untuk menonjolkan media sosialnya tetapi beberapa sosial media mempunyai fungsi yang mirip maka dari itu media sosial yang akan digunakan harus sesuai keinginan pengguna. Seperti yang sudah dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012) ada tiga platform utama dalam media sosial, komunitas daring dan forum contohnya seperti Kaskus dan juga reddit, Blogs seperti wordpress dan blogspot tetapi jika jaringan sosial mempunyai banyak sekali contoh seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, Youtube, dan juga ada social networks yang digunakan untuk mengulas suatu produk atau bisnis spt trip advisor. Di Indonesia yang paling sering di jumpai yaitu jaringan sosial Instagram sekarang menjadi satu platform yang terbesar di dunia dan berpengaruh pada media sosial di sektor pribadi atau bisnis. Berdasarkan berita tekno liputan 6 mengatakan bahwa Sekarang Instagram juga digunakan untuk akun bisnis yang bergerak di bidang apapun seperti restoran, hotel, jasa, dan produk barang sehingga banyak yang membuat akun bisnis untuk berjualan dan mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan. Di Indonesia sendiri pengguna aktif Instagram telah mencapai 45 juta pengguna aktif pada kuartal pertama 2017. Hal ini mengakibatkan Indonesia termasuk di dalam peringkat lima negara dengan pengguna instagram terbanyak diseluruh dunia.

Kini instagram telah berkembang sebagai media para pebisnis untuk mengkomunikasikan bisnis melalui kegiatan promosi di aplikasi instagram. Hal ini merangsang perusahaan dan penyedia iklan untuk berlomba-lomba

memasarkan produk mereka di media sosial Instagram. Para pelaku bisnis memilih menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk mereka dengan alasan kemudahan dalam menawarkan produk kepada calon pembelinya, maka secara tidak langsung penggunaan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran termasuk kedalam ruang lingkup komunikasi pemasaran. Dengan menggunakan Instagram penggunanya mendapatkan kemudahan tersendiri dalam memasarkan produknya karena dapat meningkatkan penjualan dengan pengeluaran yang tidak terlalu banyak.

Di dalam Instagram juga terdapat dua akun yang berbeda, akun pribadi dan juga akun bisnis. Akun pribadi yang sudah dimiliki dapat diubah menjadi akun bisnis dan juga sebaliknya. Instagram memiliki fitur *following* dan *Followers*, perbedaannya adalah untuk *following* adalah akun-akun yang diikuti oleh suatu akun dan *Followers* adalah jumlah akun yang mengikuti akun lain. Instagram juga memiliki fitur *hashtag* dan juga *location* sehingga memudahkan bagi para pembisnis untuk memasarkan produk dan jasa yang dipromosikannya sehingga orang-orang dapat mencari dan mengikuti *hashtag* tersebut untuk mengetahui tentang bisnis kita. Dalam Instagram juga terdapat kolom untuk mengisi profil bisnis kita, dengan profil bisnis, dapat memilih cara agar pelanggan dapat menghubungi bisnis tersebut, melalui telepon, SMS, atau email. Profil bisnis juga digunakan untuk melihat *insights* dan *promote*.

Insights dapat membantu memberikan informasi tentang *Followers* dan post yang mempunyai jangkauan dan *engagement* konsumen yang paling tinggi, sedangkan *promote* dapat digunakan sebagai promosi iklan di Instagram. Pengguna juga dapat memilih salah satu post dan menambahkan *action button* serta *target audience*. Dengan fitur dan tool di Instagram, diharapkan dapat menjadi salah satu cara untuk mengoptimalkan penggunaan Instagram untuk menjadi media pemasaran

Dengan fitur dan cara ini, bisnis akan mendapat konsumen dari berbagai kalangan dan dimana saja serta memahami *audience* dengan lebih baik dan mengolah kembali strategi marketingnya.

Dampak Instagram dalam bisnis dikarenakan untuk mempromosikan atau menjual jasa dan barang yang dijual tidak menggunakan biaya yang banyak tidak seperti

brosur dan poster yang membutuhkan biaya karena untuk pada umumnya berjualan memerlukan tempat dan juga tingkat promosi yang cukup tinggi untuk menarik traffic bagi pembelinya sedangkan dengan menggunakan Instagram hanya memerlukan smartphone dan juga kuota jauh lebih murah di bandingkan dengan cara mempromosikan dengan media cetak di majalan dan juga spanduk. Seperti contoh Fenomena Toko fisik yang mulai berkurang karena adanya toko digital atau yang sering disebut sebagai toko online. Fenomena toko online ini menjadi conoh menarik karena khalayak dapat mencari dan membeli barang / jasa dengan mudah dan cepat. Selain memberikan dampak yang positif dari sosial media tentu saja ada dampak buruk dari sosial media tersebut yaitu penipuan dan juga informasi negative yang tersebar dengan cepat dan luas. Informasi dan ide juga dengan mudah diakses oleh para pesaing dan orang-orang lain sehingga menyebabkan munculnya banyak pesaing.

Pembisnis yang menggunakan media sosial sebagai sarana pemasarannya harus meningkatkan brand awareness dan juga mengikuti trend yang sedang berjalan, serta mengetahui unique selling point yang dimiliki oleh produk atau jasa yang akan di promosikan sehingga meningkatkan minat dan daya Tarik konsumen yang akan membelinya. Maraknya bisnis online ini juga harus diperhatikan dengan baik untuk bertahan pasar masyarakat karena banyaknya persaingan menyebabkan kurangnya ketertarikan pasar terhadap produk atau jasa yang diperjualbelikan sehingga sebagai pemilik akun bisnis harus mengetahui strategi dan mengoptimalkan cara penggunaan Instagram untuk menjadi sarana pemasaran.

Berdasarkan berita mengenai Fenomena Bisnis online yang ditulis oleh kompasiana bahwa Instagram tidak hanya dipergunakan sebagai fotografi dan videografi saja tetapi juga menjadi salah satu fungsi untuk memasarkan sebuah produk agar dikenal lebih oleh khalayak. Para pelaku bisnis lebih mudah memasarkan produknya melalui Instagram karena sasaran target yang mudah dan juga bisa melalui teman serta dari mulut ke mulut. Komunikasi seperti itu efektif sekali bagi penjual, karena dengan adanya Instagram lebih mudah menjual dengan cara menunjukkan foto dan katalog barang atau jasa yang dijualnya, dan hal itu membentuk komunikasi pemasaran secara tidak langsung.

Promosi memiliki banyak fungsi tetapi menurut Tjiptono (2015) mengatakan bahwa tujuan dari promosi yaitu menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Sama dengan The Westin Resort Nusa Dua Bali yang menggunakan sosial media Instagram untuk berinteraksi, memberikan informasi dan digunakan juga sebagai alat promosi. Melalui akun Instagram @westinbali, yang berinteraksi, memberikan informasi, melakukan promosi dan melakukan program giveaway dengan *Followers* dan pelanggannya yang bertujuan agar *Followers* dan pelanggannya selalu mengetahui perkembangan mengenai The Westin Resort Nusa Dua Bali dan selalu loyal dengan brand nya. Saat ini, Juni 2019 *Followers* Instagram dari The Westin Resort Bali sudah mencapai kurang lebih 29.000 *Followers*. Hal ini dipengaruhi juga oleh strategi promosi mengenai konten yang dibuat dan juga selalu update mengenai acara yang akan diadakan serta The Westin Resort terletak di Bali yang menjadi salah satu destinasi wisata pasar domestik maupun internasional. Maka dari itu The Westin Resort Nusa Dua Bali menggunakan media sosial Instagram sebagai alat promosinya. Dengan adanya akun Instagram tersebut yang mempunyai pasar yang luas di domestik khususnya di Bali dan internasional akan lebih mudah didapatkan informasi terbaru mengenai Westin Bali yang diharapkan bukan hanya menjadi suatu sarana akomodasi melainkan juga dapat menjadi salah satu sarana informatif dan juga menjadi sarana promosi yang efektif bagi suatu resort.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan topik “ANALISIS TUJUAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA RESORT BINTANG LIMA DI BALI (STUDI KASUS PADA THE WESTIN RESORT NUSA DUA)”

1.2 Identifikasi Masalah

1. Apa fungsi dari The Westin Resort Nusa Dua dalam melakukan promosi melalui media sosial Instagram?
2. Apa pengaruh dari promosi melalui Instagram bagi The Westin Resort Nusa Dua Bali?

1.3 Batasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai batasan penelitian yang meneliti salah satu media sosial yang digunakan oleh The Westin Resort Nusa Dua Bali yaitu tujuan promosi media sosial melalui Instagram.

1.4 Perumusan Masalah

1. Apa tujuan promosi The Westin Resort Nusa Dua Bali melalui media sosial Instagram?
2. Apa manfaat dari promosi melalui Instagram bagi The Westin Resort Nusa Dua Bali?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tujuan promosi The Westin Resort Nusa Dua Bali melalui media sosial Instagram
2. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui manfaat dari promosi melalui Instagram bagi The Westin Resort Nusa Dua Bali

1.6 Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Dapat menambah ilmu pengetahuan bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya tentang Instagram dan masalah pemasaran melalui media sosial.

2. Praktis

Dapat berguna dan mengetahui pentingnya dan manfaat penggunaan sosial media marketing melalui Instagram untuk penelitian berikutnya

3. Hotel

Dapat mengenal atau lebih tahu mengenai pengaruh dan fungsi dari promosi melalui Instagram bagi tim komunikasi pemasaran ataupun bagi hotel

