

Lampiran

Lampiran 1 List Pertanyaan dan Jawaban:

N1: Ratih Budiastuti

N2: Fenny Christy

N3: Clarissa Suharli

List Pertanyaan

1. Apa Saja Media Sosial di Westin?

N1 :Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn

N2 :Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn dan Youtube.

2. Media Sosial nya di gunakan untuk apa aja?

N1 :Memasarkan produk yang sudah ada ataupun yang akan berjalan
-Memudahkan penargetan konsumen dan memperluas target pasar
-Mengetahui feedback konsumen secara langsung
-Meningkatkan website traffic & SEO

N2 :Media sosial merupakan media online yang dimanfaatkan untuk membuat konten digital yang bertujuan untuk berinteraksi langsung satu sama lainnya.

N3: Menurut saya Instagram adalah salah satu platform digital marketing yang paling berpengaruh di jaman sekarang, terutama di Indonesia. Banyak sekali – bisa sebagai awareness tool, bisa juga untuk membantu menaikkan sales, tergantung dari strategi bisnis dari user.

3. Apa saja Konten yang di buat dan di upload kapan saja?

N1: Karena The Westin Resort Nusa Dua, Bali adalah family friendly hotel yang mengutamakan well-being, maka konten-konten dari media sosial

kami selain produk-produk yang sudah ada (kamar, restoran, spa, meeting room, kolam renang, dll) adalah segala yang berkaitan dengan keluarga dan gaya hidup sehat, seperti yoga, manfaat makan makanan sehat, dll. Di sini kami membuat social media calendar yang bertujuan untuk menjadwalkan setiap materi yang akan kami post setiap harinya

N2: Konten yang dibuat terkait dengan gaya atau lifestyle Westin. Foto yang terkait dengan gaya liburan yang dapat mengangkat sisi emosional orang yang melihat, dapat juga makanan atau promo yang berjalan tetapi tidak dalam bentuk hard selling. Segala konten yang di upload berhubungan dengan 6 pilar gaya hidup Westin yaitu Eat Well, Sleep Well, Feel Well, Work Well dan Move Well. Waktu untuk upload foto pun dilakukan setiap hari yaitu 2 foto per hari.

N3: Lagi-lagi ini tergantung dari jenis produk, tujuan, dan strategi dari user/brand sendiri, tapi pada umumnya menurut saya foto yang ditampilkan harus bagus dan mewakili brand.

4. Kapan waktu yang tepat untuk upload post atau semacamnya?

N1: Ini tergantung dari jenis media sosialnya, tapi prime time untuk social media post yang disarankan adalah pada pagi hari saat berangkat ke kantor (7-9 pagi), jam makan siang karyawan (11-2 siang), dan pukul 7-20 malam

N2: Waktu yang tepat untuk posting saat jam makan siang diantara jam 12 hingga 1 siang atau malam hari jam 7 sampai 9 malam mengikuti gaya hidup audiens pengikut di akun media social Westin Bali.

N3: Brand yang berbeda akan memiliki audience base yang berbeda (misalnya Instagram account club malam, audiencenya pasti lebih banyak yang aktif di malam hari dibandingkan dengan Instagram account restoran biasa). Oleh karena itu penting sebenarnya melihat statistik yang ditawarkan Instagram di account bisnis kita.

5. Konten seperti apa yang mendapatkan view dan like paling banyak?

N1: Yang berkaitan dengan gaya hidup sehat & keluarga

N2: Konten yang selalu mendapatkan view atau like terbanyak apabila foto tersebut menunjukkan gaya hidup liburan yang menyenangkan yang dapat memperlihatkan sisi emosional pengikut akun.

N3: Biasanya konten yang relevan dengan brand, dan konten yang memiliki estetika foto yang bagus.

6. Apa sih tujuan utama nya dari IG Westin ini? apakah untuk memberikan informasi?

N1: Betul, instagram dan media social lainnya bertujuan untuk memberikan informasi dan segala sesuatu berita atau kabar terbaru tentang hotel kami. Selain itu, sama seperti jawaban nomor 2, Memasarkan produk yang sudah ada ataupun yang akan berjalan, Memudahkan penargetan konsumen dan memperluas target pasar, Mengetahui feedback konsumen secara langsung dan Meningkatkan website traffic & SEO

7. Informasi apa saja sih yang biasanya di upload di IG Westin?

N1: Program-program dari brand Westin itu sendiri & produk-produk dari hotel sendiri. Westin memiliki Six Pillar of Well-Being, yaitu Sleep Well, Feel Well, Eat Well, Work Well, Move Well, dan Play Well. Selain semua produk atau program terbaru yang kami miliki, setiap materi yang kami posting akan berkaitan dengan pilar-pilar ini

N2: Foto yang terkait dengan gaya liburan yang dapat mengangkat sisi emosional orang yang melihat, dapat juga makanan atau promo yang berjalan tetapi tidak dalam bentuk hard selling. Segala konten yang di upload berhubungan dengan 6 pilar gaya hidup Westin yaitu Eat Well, Sleep Well, Feel Well, Work Well dan Move Well.

8. Selain untuk upload foto dan video, apa lagi sih fungsi Instagram di Westin?

N2: Fungsi dari Instagram adalah untuk interaksi dengan pengguna Instagram lainnya, mendapatkan rekomendasi yang berkaitan dengan pengembangan layanan dan fasilitas hotel, mengamati yang dijalankan kompetitor dan menjadi sarana marketing online untuk hotel.

9. Bagaimana cara sistem kerja IG westin?

N1: Untuk setiap materi yang kami posting, beberapa di antaranya akan kami boost untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, dan kami biasanya akan melihat hasil dari setiap postingan, apakah impression, reach, profile views, konten, pertumbuhan followers, maupun website click mendapatkan hasil baik atau masih perlu ditingkatkan. Dari hasil tersebut, kami bisa merencanakan mana materi yang banyak mendapat engagement positif, mana materi yang perlu dikembangkan kembali

N2: Awalnya dalam mem-posting suatu konten di Facebook dan Instagram diperlukan perencanaan konten. Foto dan caption harus di rencanakan dengan membuat social media plan” dalam 2 bulan tersebut. Perencanaan lalu di cek oleh pihak Manager dan Director agar tidak terjadi kesalahan dalam penyampaian informasi atau foto yang kurang menarik untuk di upload.

10. Bagaimana feedback yang diberikan dari konsumen ke media sosial khususnya Instagram Westin?

N1: Sejauh ini feedback dari konsumen cukup baik karena kami melihat engagement yang positif untuk setiap postingan kami, follower yang bertambah, dan pertanyaan-pertanyaan yang muncul hasil dari materi di inbox kami

N2: Instagram memberikan dampak yang positif terhadap perkembangan dan kesadaran masyarakat terhadap brand Westin Bali. Dengan foto yang di upload atau informasi yang di posting dapat menarik pengikut untuk mengambil keputusan dalam memilih tempat penginapan mereka.

N3: Sebagai seseorang yang pernah me-manage Instagram account sebuah hotel bintang lima, biasanya feedback tamu bisa berupa pertanyaan lebih lanjut mengenai hal/promosi yang saya upload, atau reaksi lain bisa berupa “save” atau “share”.

11. Sekarang kan banyak tuh Influencer - influencer, Bagaimana sih pengaruh dari Influencer yang sudah pernah stay di Westin ke konsumen di media sosial IG?

N1: KOL (key opinion leaders) atau influencer adalah salah satu cara yang kami gunakan untuk memperluas jangkauan pemasaran kami karena mereka memiliki words of mouth yang bisa mendapat perhatian dari masyarakat luas. Sejauh ini, KOL kami undang memberikan hasil yang baik untuk perkembangan media sosial kami. Beberapa pertanyaan atau tamu yang datang mengatakan bahwa mereka mengetahui tentang kami dari KOL yang

mereka follow di IG. KOL tidaklah harus artis, tapi mereka yang dapat mengemas konten yang sesuai dengan brand Westin dan memiliki follower atau target market sesuai dengan kami, misalnya KOL keluarga atau KOL yang memiliki pola hidup sehat tentulah menjadi target KOL yang akan kami undang

N2: Pengaruh influencer atau pun selebriti memiliki pengaruh besar terhadap brand Westin Bali. Dengan berkolaborasi dengan influencer/selebriti, Westin Bali dapat menggapai audiens/pengikut dari akun influencer/selebriti tersebut.

N3: Tergantung strategi marketing hotel itu sendiri – menurut saya influencer bagus untuk visibility dan awareness, tapi jika hotel bertujuan untuk meningkatkan sales, lebih baik memilih platform marketing lainnya.

12. Mengapa Westin menggunakan Instagram sebagai media utama promosi?

N1: Menurut <https://www.liputan6.com/teknoread/2998614/jumlah-pengguna-instagram-dan-facebook-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia>, Indonesia adalah negara pengguna IG terbesar ke-4 di dunia, dan kita tahu bahwa berita sangat berkembang cepat melalui IG, maka dari itu, kami ingin memanfaatkan ini sebagai salah satu media untuk meningkatkan awareness tentang hotel kami

N2: Instagram bukan merupakan media utama. Sebagai Marketing Communications, kita memiliki wadah secara offline dan online dimana Instagram sebagai salah satu platform perencanaan dalam memasarkan sesuatu.

N3: Sesuai dengan strategi marketing bisnis/brand dan sesuai dengan target audience brand tersebut (misalnya, jika target utama brand adalah millennials, pasti cocok untuk marketing menggunakan Instagram, tapi sebaliknya jika target utama brand adalah kalangan usia lebih tua, bisa jadi Instagram bukan merupakan medium yang paling cocok).

13. Kan ada fitur boost ads dan Westin sering pake, kenapa sih pake fitur itu?

N1: Karena kita bisa menargetkan audience yang sesuai dengan tujuan pemasaran dari program atau produk di hotel ini. Kita bisa memilih negara, umur, kesukaan, income, sampai dengan berapa lama waktu yang konsumen

habiskan untuk memantau media sosial, dan device apa yang digunakan, sehingga kita dapat memperoleh hasil yang maksimal dari iklan tersebut

N2: Fitur boost ads biasanya digunakan di Facebook dan Instagram karena dapat memperluas audiens untuk melihat postingan hotel. Kita dapat menentukan Negara yang dituju, usia, hobby dan profil audiens lainnya yang ingin dituju.

N3: Fitur boost ads dapat membuat promosi kita dilihat oleh lebih banyak orang yang bukan hanya dari follower base kita.

14. Bagaimana ketentuan dalam promosi di media sosial IG Westin?

N1: Tergantung dari program atau produk apa yang akan dipromosikan. Jika kita akan mempromosikan paket untuk keluarga, tentu kita akan menargetkan keluarga sebagai salah satu target audience di promosi tersebut. Jika kita akan mempromosikan salah satu restoran, maka mereka yang memang gemar segala hal tentang food & beverage akan menjadi target audience yang efektif

N2: Dalam mempromosikan F&B dan Spa tidak yang hard selling dalam menyampaikan caption. Caption pun dibuat lebih natural yang berhubungan dengan kehidupan liburan audiens selama di Bali atau di Westin Bali.

N3: Sebenarnya promosi lewat Instagram lumayan gampang kok. Mungkin beberapa challenge yang saya temukan lebih dari menentukan targeting dari promosi saya.

15. Bagaimana cara menentukan jangka waktu Promosi di IG yang efektif?

N1 : Berdasarkan insight yang kami bisa dapatkan dari promosi-promosi sebelumnya. Biasanya kami akan memulai dengan 2-5 hari, yang kemudian bisa diperpanjang jika hasilnya positif

N2: Tergantung dari berapa lama promosi itu berjalan di hotel. Maka jangka waktu untuk di Instagram pun dapat direncanakan tetapi untuk menghindari kebosanan, jangan upload informasi yang sama terus menerus dalam waktu berdekatan.

16. Bagaimana feedback yang diberikan dari konsumen ke media sosial khususnya Instagram Westin?

N1: Feedbacknya sangat baik. Kami selalu mendapatkan respon dengan pertanyaan atau bahkan ada beberapa dari follower kami yang merepost beberapa postingan kami untuk mereka bagikan ke follower mereka

N2: Instagram memberikan dampak yang positif terhadap perkembangan dan kesadaran masyarakat terhadap brand Westin Bali. Dengan foto yang di upload atau informasi yang di posting dapat menarik pengikut untuk mengambil keputusan dalam memilih tempat penginapan mereka.

17. Bagaimana cara menjaga citra baik dari Westin melalui media sosial?

N1: Dengan mengikuti brand standard yang sudah tersedia. Kami memiliki Do & Dont's yang bisa kami jadikan acuan dalam merencanakan social media calendar. Tentu saja segala hal yang menyangkut SARA ataupun hal-hal yang confidential, tidak akan kami post

N2: Untuk menjaga citra yang baik, kita harus mengikuti konsistensi dan standard yang ada. Sebagai hotel dibawah naungan Marriott International, setiap brand memiliki standard dalam meng-upload segala konten dalam media sosial agar tidak mengundang konten yang sensitif.

N3: Pastikan caption dan konten yang di-share sudah sesuai dengan brand voice, dan pastikan nada bicara yang sopan dan helpful ketika berinteraksi dengan tamu/calon pembeli. Satu lagi, ketika brand memutuskan untuk bekerjasama dengan influencer, pastikan influencer yang bekerjasama dengan brand memiliki reputasi yang juga baik.

18. Bagaimana cara Westin membangun sebuah engagement dengan masyarakat?

N1: Hampir mirip dengan jawaban-jawaban sebelumnya. Biasanya kami akan melihat insight dari hasil postingan-postingan sebelumnya. Jika satu postingan menimbulkan hasil yang baik, kami akan menggunakan itu sebagai contoh untuk materi postingan selanjutnya. Begitupun sebaliknya, jika ada yang mendapat hasil yang kurang baik, kami akan mencari alternatif atau cara lain untuk mendapatkan hasil yang lebih baik untuk postingan selanjutnya. Kami juga menyesuaikan postingan kami dengan trend yang sedang berkembang sehingga hasilnya juga akan mengikuti

N2: Cara untuk membangun sebuah engagement adalah dengan menciptakan konten yang unik, kolaborasi dengan social media buzzer, jam posting pun menentukan dan tidak yang hard selling melainkan dikemas dalam cerita yang menarik.

19. Bagaimana cara Westin dapat menjaga followers nya di IG?

N1: Dengan selalu memastikan bahwa konten kami up-to-date, membuat konten yang menarik & mengikuti trend, serta memberikan giveaway secara berkala

N2: Lebih tepatnya adalah cara untuk menaikkan followers di media sosial. Salah satu nya adalah berkolaborasi dengan social media buzzer, kolaborasi dengan influencer/selebriti yang dapat memberikan dampak besar bagi brand Westin Bali, mengadakan giveaway, mengikuti hash tag yang mempengaruhi.

N3: Fans/followers yang setia akan terus mendatangkan bisnis. Lucunya, fitur “share” di Instagram jaman sekarang agak mirip word of mouth, lho...