

BAB IV

HASIL PENELITIAN

Bab ini memuat gambaran umum tentang lokasi penulis melakukan penelitian. Bagian ini berisi tentang, lokasi penelitian dan sejarah singkat serta informasi mengenai On The Rock Hotel by Prasanthi dan *Sales and Marketing Department*.

4.1. Deskripsi Lokasi Penelitian

Penelitian yang penulis laksanakan di On The Rock Hotel by Prasanthi yang beralamatkan Jalan Timor Raya No. 2, Kelapa Lima, Kota Kupang pada bagian *sales and marketing department*.

4.1.1. Sejarah Lokasi Penelitian

On The Rock Hotel by Prasanthi adalah salah satu hotel berbintang empat yang berdiri sejak tahun 2012, tepatnya pada tanggal 12 Desember 2012. On The Rock Hotel by Prasanthi adalah sebuah hotel yang menggunakan jaringan Operator Hotel Manajemen, yaitu Manajemen Prasanthi Hotels and Resorts, sehingga dinamakan Hotel On The Rock by Prasanthi. *On The Rock* dalam penulisan huruf kecil memiliki definisi “di atas batu karang” dan memiliki makna yakni hotel ini akan memberikan kesejahteraan bagi orang atau masyarakat kecil dan juga mendukung pendapatan asli daerah (PAD) Provinsi Nusa Tenggara Timur.

Hadirnya On The Rock Hotel by Prasanthi dapat menyumbangkan peningkatan layanan jasa yang mendukung pembangunan kepariwisataan di

Provinsi Nusa Tenggara Timur. On The Rock Hotel by Prasanthi di desain dengan lima lantai, yang dilengkapi dengan 34 kamar *superior*, 37 kamar *deluxe*, 8 kamar *super deluxe*, 2 kamar tipe *family*, dan 2 kamar tipe *suite*. Hotel ini dilengkapi dengan fasilitas bintang empat seperti *spa*, *gym*, *lobby*, *restouran*, *swimming pool*, *garden*, *bisnis centre*, *meeting room*, *parking area*, dan fasilitas antar jemput bagi tamu yang ingin ke bandara atau pusat perbelanjaan di Kota Kupang.

On The Rock Hotel by Prasanthi memiliki karyawan yang berkompeten dibidangnya. Mulai dari jajaran manajer sampai dengan seluruh karyawan hotel merupakan putra dan putri Provinsi Nusa Tenggara Timur yang profesional sesuai dengan standar *operating procedure*. Hal ini dilakukan sebagai upaya keikutsertaan dalam memberdayakan masyarakat Provinsi Nusa Tenggara Timur, khususnya dalam bidang bisnis perhotelan.

On The Rock Hotel by Prasanthi sebagai sebuah perusahaan perhotelan memiliki semboyan yang menjadi dasar pelayanan yakni *The Truly Indonesian Hospitality*. Selain memberi pelayanan dengan semboyan yang dipilih, sebagai sebuah organisasi On The Rock Hotel by Prasanthi memiliki visi dan misi perusahaan. Adapun visi dan misi perusahaan tersebut yakni:

Visi : On The Rock Hotel by Prasanthi memiliki visi untuk menjadi hotel yang terbaik di Kota Kupang dengan Sumber Daya Lokal.

Misi : On The Rock Hotel by Prasanthi memiliki visi menciptakan tenaga kerja yang terampil dan profesional serta, meningkatkan kesejahteraan masyarakat Kota Kupang.

Dalam menjalankan perusahaan perhotelan dibutuhkan banyak indivisu yang bergabung dalam sebuah struktur organisasi. Struktur organisasi penting dimiliki oleh setiap organisasi atau perusahaan agar, tujuan bersama bisa tercapai. Struktur ini memiliki fungsi untuk membagi tugas dan tanggung jawab setiap karyawan sesuai dengan dapartemennya. On The Rock Hotel by Prasanthi sebagai hotel berbintang empat tentu memiliki struktur organisasi tersendiri.

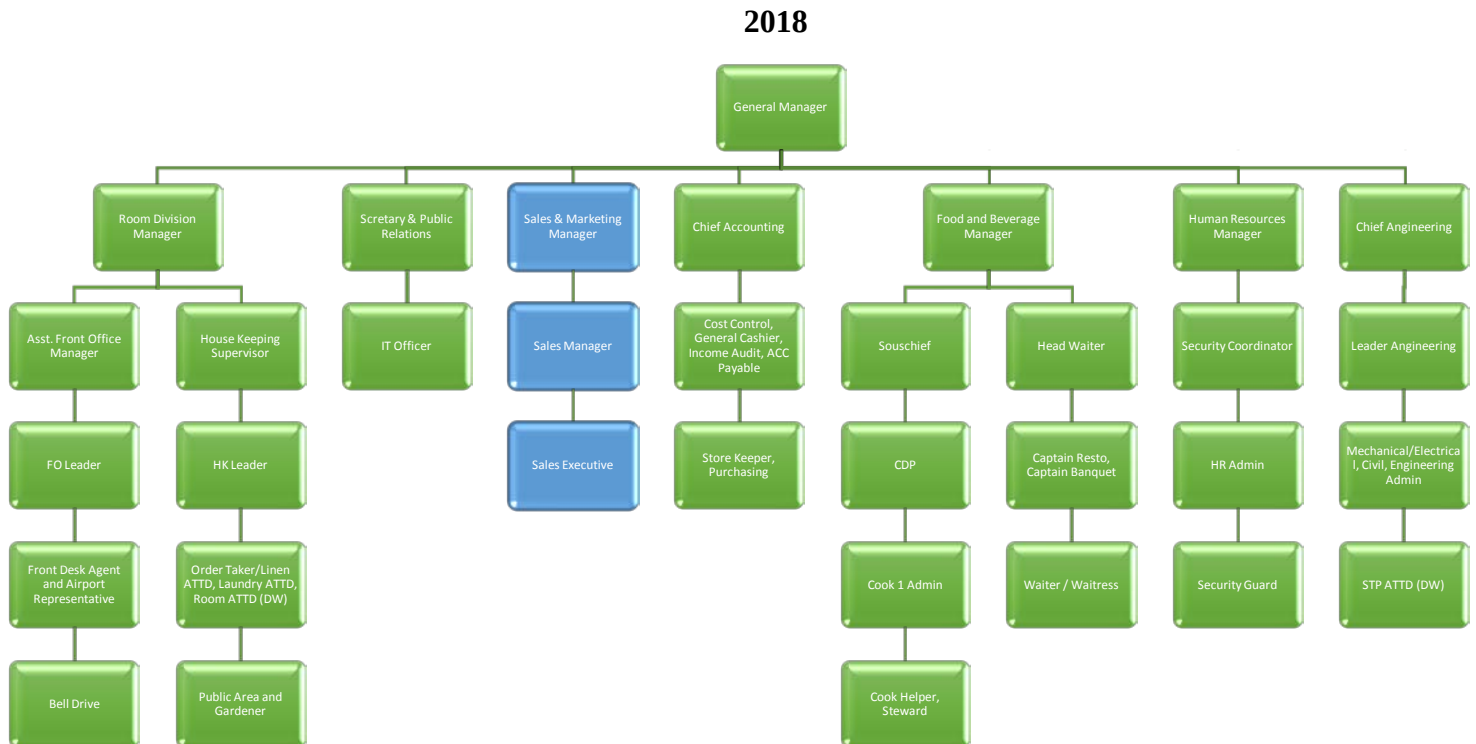
On The Rock Hotel by Prasanthi memiliki satu pimpinan hotel dan tujuh departemen yang membawahi beberapa sub bagian lainnya. Tujuh departemen tersebut adalah *Room Division, Secretary and Public Relations, Sales and Marketing, Accounting, Food and Beverage, Human Resources*, dan *Engineering*. Setiap departemen yang ada, masing-masing dipimpin oleh satu orang (*head*). Struktur organisasi yang dimiliki oleh On The Rock Hotel by Prasanthi dapat dilihat pada gambar 2.1. Struktur organisasi penting dimiliki oleh setiap organisasi atau perusahaan agar, tujuan bersama bisa tercapai. Struktur ini memiliki fungsi untuk membagi tugas dan tanggung jawab setiap karyawan sesuai dengan dapartemennya. On The Rock Hotel by Prasanthi sebagai hotel berbintang empat tentu memiliki struktur organisasi tersendiri.

On The Rock Hotel by Prasanthi memiliki satu pimpinan hotel dan tujuh departemen yang membawahi beberapa sub bagian lainnya. Tujuh

departemen tersebut adalah *Room Division*, *Secretary and Public Relations*, *Sales and Marketing*, *Accounting*, *Food and Beverage*, *Human Resources*, dan *Engineering*. Setiap departemen yang ada, masing-masing dipimpin oleh satu orang (*head*). Struktur organisasi yang dimiliki oleh On The Rock Hotel by Prasanthi dapat dilihat pada gambar 4.1.

Gambar 4.1.

STRUKTUR ORGANISASI ON THE ROCK HOTEL BY PRASANTHI



Sumber : On The Rock Hotel by Prasanthi, 2018

1. Departemen *room division* bertugas untuk mengatur dan menjaga kamar-kamar yang ada di hotel tersedia dan dapat dijual kepada tamu. Departemen *room division* ini terbagi menjadi dua bagian yakni, *front office* dan *house keeping*. *Front office* memiliki tugas untuk mengatur penjualan kamar, dan pelayanan tamu saat datang ke hotel, penjemputan di bandara, atau menjalankan fungsi *bellboy*. *Front office* dipimpin oleh seseorang yang biasa disebut dengan *FO Leader*. *House keeping* memiliki tugas untuk menjaga setiap kondisi kamar dan fasilitas hotel dalam kondisi bersih dan layak digunakan sesuai dengan standart hotel. Ada beberapa area yang harus dijaga oleh *house keeping* selain kamar antara lain *public area*, taman, kolam renang, dan fasilitas hotel lainnya. *House keeping* juga menjalankan tugas sebagai penyedia jasa *laundry* pakaian kepada tamu yang menginap di hotel. *House keeping* dipimpin oleh *HK Leader*.
2. Departemen *secretary and public relations* memiliki fungsi utama di bawah pengawasan langsung oleh *general manager*. Departemen *secretary and public relations* melakukan fungsi untuk membangun relasi dengan *public internal* maupun *public eksternal*. Departemen ini bertugas untuk membangun dan mempertahankan citra baik hotel.
3. Departemen *sales and marketing* memiliki fungsi untuk memasarkan dan menjual semua produk yang dimiliki oleh hotel seperti *pool*, *restourant*, *meeting room package*, dan tentunya menjual kamar hotel dengan fasilitas lainnya. Departemen *sales and marketing* juga memiliki tugas untuk

mengatur promo-promo atau iklan-iklan yang akan dipublikasikan. *Sales and Marketing* memiliki tanggung jawab untuk menjaga hubungan baik dengan klien agar klien merasa nyaman dan pada akhirnya menggunakan kembali jasa yang ditawarkan oleh hotel. Menjaga hubungan baik dengan *client* dilakukan departemen *sales and marketing* dengan cara kunjungan perusahaan atau personal.

4. Departement *accounting* merupakan departement yang memiliki tugas untuk menjalankan fungsi manajemen keuangan. Semua arus keluar masuknya uang di hotel, akan dicatat dan dihitung oleh bagian *accounting*.
5. Departemen *food and beverage* memiliki tugas dan fungsi yakni memproduksi, dan mempersiapkan makanan atau minuman kepada semua tamu hotel, serta menyiapkan *banquet* setiap kali ada *event* yang dibuat di hotel. Departement ini juga bertanggung jawab atas operasional *Pala Resto*, resto yang berada di hotel.
6. Departement *human resources* merupakan departement yang bertugas untuk menjaga keamanan dan ketertiban di area hotel. Selain itu departement HR memiliki fungsi manajemen sumber daya manusia yang bekerja di hotel.
7. Departemen *engineering and IT* memiliki tugas untuk mengatur segala keperluan teknis hotel dan teknologi yang digunakan oleh hotel. Departement ini harus mempersiapkan keperluan seperti *viewer*, listrik, *wifi*, pada saat diadakannya event.

4.1.2. Deskripsi Bidang Penelitian

1. Departement *Sales and Marketing*

a. Latar Belakang

Sales and Marketing memiliki peran yang sangat penting sekali dalam suatu perusahaan, karena marketing memiliki fungsi mencari, mendapatkan, mempertahankan dan memperbanyak konsumen serta menguasai pasar. Banyaknya konsumen yang dimiliki perusahaan menentukan banyaknya jumlah pemasukan bagi perusahaan. Semakin besar pemasukan yang berhasil didapatkan, maka perusahaan akan semakin berkembang demikian pula sebaliknya.

b. Tugas Bagian *Sales and Marketing*

Sales and marketing memiliki suatu tujuan yakni meningkatkan penjualan. Untuk mencapai tujuan tersebut ada beberapa tugas yang harus dilakukan oleh *Sales and Marketing Departement*. Tugas tersebut adalah:

- 1) Memperoleh bisnis untuk perusahaan, memenuhi sasaran biaya dan mencapai sasaran *room-night* dan *revenue*.
- 2) Membuat perencanaan kerja yang mempresentasikan kinerja satu bulan kedepan untuk seluruh *Sales and Marketing Departement*.
- 3) Bekerja sama dengan staf lain untuk memastikan kelancaran operasional target operasional departement, dan memastikan setiap staf *Sales and Marketing Departement* melakukan tugasnya dengan baik.
- 4) Membagi laporan kepada *general manager* setiap keluhan, komentar, setiap tamu yang bisa menambah kinerja hotel.
- 5) Mengikuti *sales promotions* yang ditugaskan oleh atasan.
- 6) Menjaga hubungan dengan *travel agents*, *commercial accounts*, dan pihak yang berhubungan dan bekerjasama dengan hotel.
- 7) Berkomunikasi dengan pihak *front office* dan *food baverage* untuk memastikan tamu mendapatkan pelayanan yang terbaik.

- 8) Bertanggung jawab untuk kegiatan *advertisement* sesuai dengan apa yang diinstruksikan oleh atasan.
- 9) Menjalankan tugas dan tanggung jawab lain yang berkaitan dengan tahap *sales and marketing*.
- 10) Menjalankan keharusan sebagai *manager on duty* sesuai dengan yang diperintahkan atasannya.

(Sumber: *Sales and Marketing Departement, On the Rock Hotel*
by Prasanthi, 2018)

2. Akun instagram @ontherockhotel

Sales and Marketing Departement merupakan bagian dalam struktur perusahaan yang bertugas untuk meningkatkan penjualan, begitu juga dengan yang ada di On the Rock Hotel by Prasanthi. Dalam mencapai tujuan tersebut setiap harinya ada mekanisme yang harus dikerjakan oleh seorang tenaga penjualan atau biasa disebut dengan *sales person*.

Agar pencapaian tujuan yang telah ditentukan dapat berhasil, management menetapkan strategi salah satunya strategi dalam berkomunikasi dan menyampaikan promosi-promosi yang dimiliki oleh hotel kepada konsumennya. Promosi yang telah disepakati akan dikomunikasi melalui media-media yang dipilih. Media-media tersebut berupa media konvensional seperti iklan di radio, televisi, dan pesan elektronik sedangkan media baru berupa website dan media sosial.

Melihat zaman yang berkembang On The Rock Hotel by Prasanthi menyesuaikan promosi yang dimiliki dengan menggunakan media sosial salah satunya instagram. On The Rock Hotel by Prasanthi menggunakan instagram dengan akun

@ontherockhotel. Sejak berdiri pada tahun 2015 On The Rock Hotel by Prasanthi telah memposting 142 foto dan video.

4.1.3. Telaah Informan Penelitian

Informan penelitian merupakan karyawan On The Rock Hotel by Prasanthi yang terbagi menjadi dua kelompok yakni penentu kebijakan terdiri dari *General Manager* dan *Head of Depaertement Sales and Marketing*. Kelompok kedua adalah kelompok pelaksana kebijakan yang merupakan karyawan pada bagian *sales and marketing department*. Berikut adalah data informan dalam penelitian ini:

Tabel 4. 1.

Data Informan Penelitian

Kelompok Penentu Kebijakan On The Rock Hotel by Prasanthi

NO	NAMA INFORMAN	STATUS	JENIS KELAMIN
1	Ilham Totodeng	<i>General Manager</i>	Laki-laki
2	Nonna Salassa	<i>Department Manager</i>	Perempuan

Sumber: Data Primer Hasil Olahan Penulis, 2018.

Tabel 4.2.

Data Informan Penelitian

Kelompok Pelaksana Kebijakan On The Rock Hotel by Prasanthi

NO	NAMA INFORMAN	STATUS	JENIS KELAMIN
1	Putry Kalelena	<i>Sales Executive</i>	Perempuan
2	Peter Ga	<i>Sales Executive</i>	Laki-laki
3	Kiky Berek	<i>Sales Executive</i>	Perempuan

Sumber: Data Primer Hasil Olahan Penulis, 2018

4.2. Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial

4.2.1. Hasil Wawancara Informan

Pada penelitian ini, peneliti memberikan ruang lingkup penelitian pada Konsep SOSTAC yang dimensi-dimensinya dijadikan indikator penelitian. Sejalan dengan hal tersebut, maka peneliti memaparkan tentang fakta lapangan, baik dari hasil wawancara, observasi maupun hasil *focus group discussion*. Hal yang kemudian menjadi pokok pembahasan adalah cara management On The Rock Hotel by Prasanthi (OTR) mengelola Instagram yang dimilikinya agar sejalan dengan visi dan misi serta menjadi media yang efektif dalam memasarkan produk yang dimiliki. Management pengelolaan aku Instagram @ontherockhotel tersebut kemudian dianalisis berdasarkan Konsep SOSTAC.

1. Narasumber 1 : Ibu Nona Salassa

Tabel 4.3.

Wawancara Narasumber Ibu Nona Salassa

On The Rock by Prasanthi, 4 November 2018

Indikator	Pertanyaan	Jawaban
<i>Situation</i>	Bagaimana On The Rock Hotel by Prasanthi (OTR) mengikuti tren pemasaran media sosial (instagram)? Bagaimana Keuntungannya?	Dalam mengikuti tren yang sedang ada, On The Rock berusaha menyesuaikan. Pada zaman ini Instagram dan media sosial lainnya lebih banyak digunakan ketimbang media cetak. Hal ini juga disesuaikan dengan keadaan On The Rock. On The Rock lebih memilih media sosial Instagram karena <i>low prices</i> dan bisa di jangkau oleh semua konsumen. Namun, belum sepenuhnya Instagram menjadi alat utama untuk publikasi, On Th Rock Hotel masih dalam proses pengelolaan social media Facebook juga.
	Bagaimana OTR menyesuaikan produk, promosi dengan target pasar yang di tuju?	Kami menyesuaikan dengan melalui media yang kami gunakan. Misalnya pada bulan Oktober ini kami mempromosikan promo ini tidak hanya menggunakan satu <i>source</i> . Kami menggunakan website On The Rock Hotel by Prasanthi dan juga melalui media sosial Instagram dan Facebook yang ada.
	Bagaimana posisi OTR di tengah situasi persaingan perhotelan di kota Kupang?	Di lihat dari report hotel kompetitor On The Rock Hotel by Prasanthi berada di posisi pertama. Nmaun jika dilihat dari <i>average room rate</i> On The Rock Hotel by Prasanthi berada pada urutan ke 3 hal ini dikarenakan On The Rock juga mempertimbangkan <i>revenue</i> .

	Bagaimana kualitas produk yang di tawarkan oleh OTR?	On The Rock Hotel by Prasanthi selalu menawarkan kualitas pelayanan hotel yang prima dan terbaik dengan pelayanan khas Indonesia. On The Rock Hotel ingin membuat tamu merasa nyaman saat berada di hotel seperti rumah sendiri.
	Apakah SDM OTR sudah cukup mampu untuk bersaing?	On The Rock Hotel untuk sampai pada layanan yang ternaik dan prima harus mempersiapkan SDM yang terbaik dahulu. On The Rock Hotel bisa membanggakan diri karena sesuai dengan visi yang dibawa oleh owner, On The Rock memilih putra dan putri terbaik NTT untuk dijadikan karyawan. On The Rock berkomitmen untuk terus memberi lahan pekerjaan bagi masyarakat NTT. Hal ini dapat dilihat dari karyawannya semua warga NTT hanya General Manager yang berasal dari Jawa.
	Apakah pengoprasiaannya produk OTR sudah efisien?	Efesiensi pengoprasian produk On The Rock Hotel yang bergerak di bidang jasa belum sempurna. Tetapi semua <i>source</i> yang dimiliki On The Rock Hotel by Prasanthi diupayakan untuk efesiensi pelayanan kami. Krurang efisien ini dikarenakan On The Rock Hotel memiliki sedikit pegawai.
	Bagaimana kualitas produk yang ingin di tampilkan OTR melalui media sosial?	Semua produk yang ingin ditampilkan oleh On The Rock Hotel sebelumnya telah dipikirkan dengan matang. Kualitas yang kami berikan adalah kualitas yang tebaik. Setelah dirancang, rancangan tersebut dimeetingkan bersama dengan <i>head department</i> dan General Manager. Produk yang kami tawarkan tentu berbeda dari <i>competitor</i> yang ada. Jika produk yang dirancang sudah di <i>approve</i> maka selebihnya dibuatkan memo dan disebarkan ke seluruh

		<i>department head</i> untuk selanjutnya dijalankan dan diberikan kualitas terbaik.
	Bagaimana OTR menentukan harga di tengah persaingan perhotelan kota Kupang?	Untuk harga yang dipilih On The Rock Hotel pada dasarnya sudah ditentukan oleh Hotel management yakni Prasanthi. Dari standar yang ada setiap tahun kita harus membuat <i>budget</i> dari <i>budget</i> pertahunnya maka, setiap bulannya harus mencapai <i>revenue</i> dengan jumlah yang telah ditetapkan dan ARR yang ditetapkan. Setelah <i>revenue</i> dan ARR sudah ditetapkan, On The Rock Hotel bisa menetapkan harga di pasar yang ada di Kota Kupang agar ARR dan <i>revenue</i> dapat mencapai <i>budget</i> yang telah dirancang. Namun, bukan berarti harga yang dibuat oleh On The Rock Hotel by Prasanthi sifatnya statis. On The Rock Hotel sangat fleksibel dalam harga dengan catatan selama masih memenuhi standar harga yang ada.
	Bagaimana OTR mendistribusikan informasi produk yang dimiliki?	Pesan yang dimiliki didistribusikan dengan cara yang sesuai dengan pasar. Karena pada saat ini adalah masa milenial semua pesan yang didistribusikan melalui media sosial perusahaan, website, OTA, <i>direct email</i> , dan <i>broadcast messenger</i>
Objektives	Bagaimana OTR menampilkan visi dan misi perusahaan dalam postingan	Sebelum ditampilkan dalam postingan visi dan misi harus ditanamkan terlebih dahulu kepada para staff On The Rock Hotel. Menurut On The Rock Hotel penting sekali untuk para staff memiliki <i>sense of belonging</i> terhadap hotel karena On The Rock Hotel bergerak di bidang jasa. Ketika jasa yang sudah menampilkan visi dan misi perusahaan ini; tersebut secara otomatis akan terbawa ke dalam

		postingan yang di upload di Instagram. Misalnya untuk menampilkan visi dan misi perusahaan, On The Rock Hotel mengupload proses edukasi dan <i>training</i> kepada para karyawan. Sesuai dengan visi dan misi On The Rock Hotel juga ingin menampilkan ke khasan Nusa Tenggara Timur.
	Bagaimana OTR membangun kesadaran konsumen terhadap merek OTR?	Konsumen akan sadar terhadap merk On The Rock Hotel ini jika konsumen terbiasa. Untuk membiasakannya tersebut, On The Rock Hotel melalui media social secara rutin dan <i>continue</i> memposting hal-hal yang berkaitan dengan On The Rock sendiri. Namun, berkaitan dengan kerutinan publikasi konten masih terkendala dalam konsistensinya. Publikasi konten masih belum memiliki target dan jadwal yang pasti. Untuk mendukung kesadaran merk yang ada di social media juga didukung oleh iklan konvensional, flyering, pesan langsung, dan lainnya.
	Bagaimana OTR membuat konsumen tertarik dengan produk di instagram (media sosial)?	Agar produk menarik di Instagram, pertama konten harus didiskusikan terlebih dahulu dan harus dipersiapkan terlebih dahulu oleh tim sales and marketing. Setiap promo yang di tampilkan di Instagram, harus menggunakan gambar yang terbaik, karena di Instagram yang digunakan adalah visualnya. Gambar yang baik akan menarik konsumen untuk lebih <i>interest</i> terhadap produk. Melalui kata-kata pada <i>caption</i> dibuat sesederhana mungkin agar dimengertoi oleh semua. Karena segmen kita masih banyak di Indonesia, maka harus menggunakan bahasa Indonesia. Konten harus berdasarkan perhitungan <i>Profit and Lostnya</i> .

	Bagaimana OTR menumbuhkan rasa ingin membeli produk yang di tawarkan?	Idealnya sehari minimal kami memposting 3 materi promo. Namun, tidak selamanya sehari 3 hari. Bahkan terkadang hanya memposting beberapa hari saja Materinya tidak hanya berupa promo makanan, atau kamar, tetapi pelayanan yang diberikan, kualitas karyawan juga ditampilkan.
	Bagaimana OTR menjaga agar konsumen terus loyal kepada produk yang dimiliki?	Satu-satunya cara agar konsumen tetap loyal kepada On The Rock Hotel adalah dengan cara memberikan layanan yang prima. Ketika layanan yang kita berikan adalah layanan yang terbaik, maka tamu akan dengan senang hati kembali ke hotel.
<i>Strategy</i>	Apa saja startegi yang dipilih oleh OTR untuk memasarkan produk melalui instagram?	Ada dua strategi yang digunakan oleh On The Rock Hotel yang pertama adalah menampilkan pelayanan yang berbeda dengan hotel lainnya seperti tarian oleh tim Dancer On The Rock Hotel setiap waktu <i>breakfast</i> ke Instagram, dan yang kedua adalah menampilkan promo produk yang ditawarkan oleh On The Rock Hotel.
	Apakah strategi yang digunakan mengubah pasar atau mempertahankannya?	Strategi yang digunakan mengubah pasar yang ditargetkan. Pasar yang dulunya hanya sebatas orang tua dan <i>government</i> di Kota Kupang, dengan menggunakan Instagram kita menjangkau kalangan anak muda dan wisatawan asing yang datang ke Kupang.
	Apakah ada target khusus dalam strategi ini? Apakah target termaksud dengan stakeholders?	Tentu ada target khusus yang ingin dicapai adalah tamu yang berasal dari luar daerah kota Kupang. Target umumnya adalah para <i>stakeholders</i> dan <i>government</i> yang ada di Kota Kupang.
	Menurut anda, apakah strategi yang digunakan akan sukses?	Tentu akan sukses. Karena semenjak On The Rock Hotel menampilkan konten tarian lokal di Instagram, banyak wisatawan khususnya

		wisatawan mancanegara turis yang meningkat menggunakan jasa On The Rock Hotel.
	Bagaimana mencapai tujuan yang telah ditentukan dalam strategi ini?	Dengan konsisten mengupload materi promo dan materi tentang hotel. Kami akan mengusahakan untuk menjalankan konsistensi waktu publikasi konten yang dimiliki. Untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai perlu juga menganalisis <i>insight</i> mengenai waktu yang tepat untuk mempublikasikan promo, kelompok umur, demografi, Bahasa yang digunakan oleh para <i>follower</i> .
	Akankah strategi yang dipilih mengalahkan kompetitor?	On The Rock Hotel optimis strategi yang digunakan dalam melakukan promosi di Instagram mampu membuat On The Rock Hotel bersaing di pasar perhotelan kota Kupang.
	Bagaimana dengan tingkat pembelian konsumen dengan strategi ini?	Tentu terjadi peningkatan penggunaan jasa On The Rock Hotel. Peningkatan terjadi pada tamu hotel yang berasal dari kalangan anak muda dan wisatawan asing yang berasal dari Australia.
	Bagaimana ruang lingkup sarana komunikasi instagram?	Dilihat dari peningkatan yang terjadi, tentu ruang lingkup sarana komunikasi Instagram lebih luas dari pada media lokal surat kabar, radio, dan lainnya. Selain <i>priceless</i> , media Instagram lebih banyak digunakan pada zaman melanial ini.
	Bagaimana pengelolaan waktu dalam menggunakan instagram sebagai media promosi?	On The Rock hotel selalu memilih menerbitkan materi pada media Instagram pada jam delapan pagi sehabis tarian tradisional dibawakan dan pada saat jam 2 siang saat <i>followers'</i> sedang istirahat makan siang dan banyak yang memegang hp dan membuka media Instagram.
	Apakah media instgaram yang	Tentu terintegrasi dengan social media lainnya. Instagram On The Rock Hotel

	dipilih terintegrasi dengan semua sarana komunikasi yang dipilih?	terintegrasi dengan social media facebook dan twitter. Materi promo yang <i>dipublish</i> juga terintegrasi dengan iklan, <i>flyer</i> , <i>online travel agent</i> , dan website yang dimiliki oleh On The Rock Hotel.
<i>Tactics</i>	Bagaimana taktik diterapkan dari strategi yang dipilih dalam pengelolaan media sosial instagram yang digunakan?	Pemilihan taktik yang digunakan bermacam-macam agar strategi bisa berhasil. Untuk mencapai strategi tersebut. Kami menggunakan taktik seperti penjelasan mengenai konten yang dipost atau biasanya disebut dengan <i>caption</i>. Kami juga menggunakan tagar untuk memudahkan pencarian dan memperbesar peluang akun @ontherockhotel di kunjungi. Penggunaan tagar disesuaikan dengan konten yang di post. Agar menarik perhatian, kami juga harus memperhatikan konten yang ditampilkan. Kami menggunakan konten-konten promosi agar menarik sekaligus memberitakan mengenai produk terbaru dari On The Rock Hotel by Prasanthi. Menentukan taktik juga harus melihat kesaharian pasar yang ada. Jika kita memposting konten promo pada <i>time line</i> cenderung memiliki sifat yang <i>hardselling</i> sementara pasar sekarang lebih menyukai konten yang ringan dan update oleh karena itu On The Rock Hotel melengkapi nya dengan konten insta story yang lebih santai, ringan, dan memiliki peluang banyak untuk di lihat oleh <i>followers</i>.
<i>Action</i>	Bagaimana OTR menggali kreatifitas dalam menyusun pesan di Instagram?	On The Rock menggali kreatifitas dalam menyusun pesan di Instagram pertama dengan dilakukannya training. Training tentang pemasaran. Kedua, On The Rock mencari sumber-sumber inspirasi dari berbagai macam <i>source</i>

		yang ada misalnya, dari media sosial lainnya, dan hotel kompetitor yang lain. Tidak menyontek atau meniru, dengan melihat pesaing atau orang lain punya, On The Rock Hotel dapat mengetahui hal-hal yang menjadi kekurangan dan kelebihan yang dimiliki. Kalau sudah seperti itu, rasa kreativitas akan muncul sendiri.
	Bagaimana OTR mempersiapkan data yang diperlukan?	On The Rock mempersiapkan data sesuai dengan hasil rapat yang ada. <i>Sales and marketing department</i> mengadakan rapat internal terlebih dahulu untuk menentukan promo apa saja yang akan dikeluarkan dalam period tertentu. Jika sudah disepakati maka akan dibuatkan <i>breakdown</i> atau <i>profit and lost</i> sebuah promo. Ketika semua suda disetujui oleh <i>financial controller</i> dan GM maka selanjutnya data-data tersebut diberikan kepada <i>designer graphic</i> dan <i>marketing communication</i> untuk selanjutnya dibuatkan media promosi.
	Bagaimana OTR memproduksi pesan dalam instagram?	Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, data-data yang telah sampai di <i>marcom</i> akan dibuatkan design <i>flayer</i> . Setelah dibuat akan dipublikasikan ke seluruh media sosial dan media promosinya termaksud instagram. <i>Caption</i> akan dibuat sederhana mungkin dan akan menggunakan tagar yang sesuai juga.
	Bagaimana OTR memantau respons yang diberikan oleh khalayak melalui instagram?	Respon yang diberikan oleh khalayak dapat dalam berbagai bentuk. Bisa <i>like</i> , <i>comment</i> , atau <i>direct message</i> yang dikirimkan kepada On The Rock Hotel. Jika ada komentar yang buruk, dalam <i>breafing</i> pagi akan langsung disampaikan kepada HOD yang terkait.
	Bagaimana OTR memberikan respon	On The Rock Hotel memberikan respon balik dengan mengirimkan

	balik terhadap feedback yang diberikan melalui instagram?	pesan jika pesan tersebut dikirimkan dalam bentuk <i>direct message</i> . Jika pesan tersebut dituliskan pada kolom komentar suatu publikasi, maka On The Rock juga akan membalas komentar melalui kolom komentarnya. Respon yang diberikan juga beragam, dapat dengan memberikan informasi kembali atau dapat dengan hanya menyampaikan rasa terimakasih.
Control	Apakah tujuan komunikasi sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran dan dengan tujuan keseluruhan perusahaan?	Tentu tujuan komunikasi sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran dan tujuan keseluruhan perusahaan. Kami management melakukannya berdasarkan visi dan misi perusahaan yang kemudian dirumuskan menjadi tujuan pemasaran kami yang kami sampaikan melalui instagram atau akun media social lainnya.
	Apakah bauran pemasaran (instagram) konsisten dengan pesan yang diperlukan?	Tentu kami berusaha dengan seoptimal mungkin untuk konsisten dalam menyampaikan pesan atau informasi yang dibutuhkan oleh para konsumen kami. Kami menghadirkan konten promo terbaru kami setiap bulannya agar konsumen dapat mengetahui setiap informasi tentang kami.
	Apakah instagram digunakan untuk memandu pembeli hingga ke tahap proses pembelian?	Untuk memandu pembelian belum. Kami hanya menggunakan instagram untuk memberikan informasi. Sedangkan untuk memandu pembelian kami lakukan lewat <i>online travel agent</i> .
	Apakah logo, tampilan, pantone pewarnaan digunakan dengan tata yang konsisten?	Tentu dilakukan dengan konsisten. Kami mengarahkan tim <i>design</i> kami untuk menggunakan standarisasi yang telah ditetapkan oleh Prasanthi. Warna yang menjadi ciri khas kami adalah hijau, coklat emas, hitam, dan krem. Untuk logo kami selalu wajibkan disetiap tampilan promosi kami. Hal

		ini dilakukan dengan tujuan untuk mempermudah dalam hal membranding On The Rock Hotel.
	Apakah semua anggota departemen melakukan pertemuan dan merancang pesan bersama-sama?	Tentu semua anggota departemen <i>sales and marketing</i> ikut ambil bagian dalam merancang pesan dan promo yang akan dibuat setiap tiga bulan sekali. Kami mendiskusikannya bersama-sama dan membagi tugas untuk membuat dan merancang <i>breakdown</i> dari promo tersebut.
	Apakah strategi berjalan dengan pemantauan bulanan, rapat taktik mingguan?	Untuk rapat taktik mingguan kami tidak lakukan. Biasanya kami lakukan setiap bulannya pada saat awal bulan. Kami melakukan pemantauan bulanan berdasarkan <i>insight</i> media sosial instagram dan membahas strategi yang akan dilakukan selama satu bulan kedepannya berdasarkan hasil evaluasi satu bulan kebelakang.
	Apakah ada <i>breafing</i> yang sama?	Tentu ada <i>breafing</i> atau arahan terlebih dahulu setiap bulannya. Arahan ini saya berikan setiap bulannya untuk menyamakan pandangan tentang apa yang akan dijual dan poin penting yang akan dilakukan dalam menjual produk lewat instagram.
	Apakah dengan instagram budget dana yang diperlukan menjadi efisien?	Iya. Dengan menggunakan instagram dan melakukan iklan lewat instagram jangkaunnya lebih luas dan harga yang dikeluarkan lebih murah bahkan cenderung tidak mengeluarkan biaya apapun.

Sumber: Data Primer Wawancara Ibu Nona Salassa, 2018

2. Narasumber 2 : Ibu Kiky Berek

Tabel 4.4.

Wawancara Narasumber Ibu Kiky Berek

On The Rock by Prasanthi, 3 November 2018

Indikator	Pertanyaan	Jawaban Informan
<i>Objektives</i>	Bagaimana OTR menampilkan visi dan misi perusahaan dalam postingan instagram?	On The Rock Hotel menampilkan visi dan misi perusahaan juga lewat publikasi kegiatan pelatihan yang diadakan oleh HRD kepada para karyawan. Visi dan misi perusahaan juga ditampilkan melalui program yang diadakan setiap harinya dengan menunjukkan kearifan budaya Nusa Tenggara Timur. Pesan visi dan misi juga dibagikan dengan publikasi mengenai keramahan yang diberikan oleh karyawan kepada tamu saat datang dan menggunakan jasa On The Rock Hotel.
	Bagaimana OTR membangun kesadaran konsumen terhadap merek OTR?	Untuk membangun kesadaran akan merek On The Rock Hotel, melalui media sosial diberikan <i>stimulus</i> berupa <i>postingan</i> atau cerita untuk mengingatkan promosi yang masih ada di On the Rock Hotel.
	Bagaimana OTR membuat konsumen tertarik dengan produk di instagram (media sosial)?	On The Rock selalu memperhatikan segi <i>art design</i> dari sebuah postingan. Setiap materi promosi yang akan dipublikasi ada standart <i>designnya</i> misalnya warna harus berwarna hijau, emas yang menggambarkan On The Rock Hotel. Gambar yang ditampilkan juga harus simple dan mudah dimengerti oleh para <i>follower</i> .
	Bagaimana OTR menumbuhkan rasa ingin membeli	Rasa ingin membeli ditumbuhkan melalui promo-promo <i>longterm</i> dan berupa fasilitas hotel yang menarik

	produk yang di tawarkan?	seperti kolam renang yang dapat digunakan oleh masyarakat umum, tidak terbatas hanya di tamu hotel saja. Rasa ingin membeli ini juga ditumbuhkan melalui foto-foto suasana hotel, peandangan hotel, produk FB yang dipublikasi ke sosial media. Promosi-promosi tersebut di publikasi setiap hari ke sosial media.
	Bagaimana OTR menjaga agar konsumen terus loyal kepada produk yang dimiliki?	On The Rock Hotel menjaga agar konsumen tetap setia dengan cara selalu aktif di sosial media. Karena sosial media merupakan gerbang terdepan dan wajah hotel maka respon yang diberikan melalui sosial media harus ramah kepada tamu. Ketika tamu merasa dilayani lewat sosial media yang ada, konsumen akan secara otomatis setia dengan On The Rock Hotel.
Strategy	Apa saja strategi yang dipilih oleh OTR untuk memasarkan produk melalui instagram?	On The Rock mengunggulkan kearifan lokal yang ditampilkan setiap pagi hari di depan tamu berupa tarian daerah dari Nusa Tenggara Timur. On The Rock juga mengunggulkan <i>ocean view</i> yang sangat berbeda dengan hotel kompetitor lainnya. Kita juga mendukung setiap publikasi dengan tagar yang mendukung dan membangun <i>branding image</i> On The Rock Hotel seperti #oceanview #hotelontherock #prasanthihotelandresort #hospitality #kupas #NTT dan #monthlypromo.
	Apakah strategi yang digunakan mengubah pasar atau mempertahankannya?	On The Rock Hotel merasa strategi yang digunakan justru mempertahankan pasar dan juga memperluas jaringan atau target yang ada.
	Apakah ada target khusus dalam strategi ini? Apakah target	On The Rock Hotel menargetkan setiap kali promosi yang dilakukan melalui sosial media setidaknya

	termaksud dengan stakeholders?	terdapat 300 sampai dengan 400 orang yang memberikan <i>like</i> , <i>comment</i> ataupun memberikan balasan serta pesan ke akun instagram @ontherockhotel.
	Menurut anda, apakah strategi yang digunakan akan sukses?	Saya masih sangat optimis dengan promosi dengan media social. Media sosial sangat murah dan berdampak sangat besar. Sosial media dapat mencakup target yang lebih luas ketimbang dengan media konvensional seperti koran atau radio.
	Bagaimana mencapai tujuan yang telah ditentukan dalam strategi ini?	Untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dan diharapkan dari strategi ini, kita melakukannya dengan cara selalu munculkan ide-ide yang baru contohnya program menghibur tamu di pagi hari dengan tim penari yang biasa dilakukan saat tamu lagi sarapan dan kita juga memberikan kenang-kenangan berupa kain tenun, atau <i>souvenir</i> khas daerah Nusa Tenggara Timur untuk beberapa tamu yang dipilih.
	Akankah strategi yang dipilih mengalahkan kompetitor?	Kami sangat yakin akan strategi yang dipilih dapat mampu bersaing dan mengalahkan kompetitor kami. Intinya adalah selalu memunculkan ide-ide baru dan kreatif serta memberikan pelayanan terbaik dan mempublikasikan semuanya ke media sosial.
	Apakah strategi yang dipilih sesuai dengan posisi perusahaan dalam persaingan industri perhotelan?	Tentu strategi yang dipilih sesuai dengan posisi perusahaan di persaingan pasar perhotelan di Kota Kupang. Hal ini karena setiap strategi yang dilakukan berdasarkan data yang ada seperti, <i>competitor set</i> yang ada di Kupang. Strategi yang dipilih juga sesuai karena semua yang dilakukan diketahui dan disetujui oleh <i>managemen</i> pusat Prasanthi.

	Bagaimana dengan tingkat pembelian konsumen dengan strategi ini?	Tingkat pembelian jasa On The Rock Hotel sejauh ini cukup meningkat dari media social. Hal ini dapat dilihat dari aktifitas <i>feedback</i> yang terjadi di Instagram seperti <i>direct message</i> yang menanyakan fasilitas kamar, harga kamar, dan promo yang sedang berlangsung.
	Bagaimana pengelolaan waktu dalam menggunakan instagram sebagai media promosi?	Pengelolaan waktu menjadi lebih mudah karena admin ada empat orang sehingga setiap hari dan kapan saja selama masih jam kantor admin selalu online dan tidak mengganggu jam kerja operasional hotel.
	Apakah media instgaram yang dipilih terintegrasi dengan semua sarana komunikasi yang dipilih?	Tentu saja terintegrasi. <i>Based on promo</i> setiap promo yang dibuat materinya selalu dipublikasikan ke instagram dan juga terhubung dengan media sosial lainnya seperti Facebook, dan Twitter.
<i>Tactics</i>	Apa saja taktik yang digunakan untuk menjalankan strategi yang dipilih?	Taktik yang kami gunakan adalah melalui tagar. Kami memilih tagar yang sesuai dengan unggahan dan <i>caption</i> . Yang selanjutnya kami gunakan adalah menampilkan pemandangan dari <i>angle</i> yang berbeda dan membuat orang tertarik dengan foto yang dibagikan. Taktik untuk instagram kami juga memilih jam-jam tertentu seperti jam delapan pagi, jam dua siang, dan jam tujuh malam untuk mengunggah promo atau gambar. Taktik yang terakhir adalah ramah. Ramah tidak hanya dengan bertatapan muka tetap pada saat membalas pesan yang masuk melalui instagram.
	Apakah taktik sesuai dengan keseluruhan strategi?	Tentu sesuai karena, taktik yang dipilih dirumuskan berdasarkan strategi yang dipilih. Misalnya On The Rock memilih strategi memposting pelayanan tarian pada

		pagi hari maka, untuk mendukung strategi tersebut berhasil digunakanlah tagar seperti #NTT #traditionaldance #ontherockhotel dan #prasanthi.
	Sarana komunikasi pemasaran seperti apa yang digunakan? (periklanan, promosi penjualan, pameran, sales forces, internet)	Selain menggunakan internet kami juga menggunakan sarana promosi lainnya seperti <i>sales call</i> , <i>email and sms blast</i> , <i>longterm</i> iklan di beberapa majalah cetak. On The Rock juga mengikuti beberapa kegiatan dari dinas pariwisata seperti Komodo travel mart atau seperti pameran yang diadakan oleh Garuda saat Garuda Travel Agent Fair.
	Apa pesan yang ingin di sampaikan?	Pesan yang ingin disampaikan adalah On The Rock merupakan hotel yang cocok untuk semua kalangan. On The Rock memiliki fasilitas dan pelayanan yang menggambarkan keramahan budaya timur dalam dunia perhotelan. On The Rock memiliki fleksibilitas dan dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman yang ada.
	Bagaimana waktu yang dipilih untuk menyampaikan pesan?	Untuk menyampaikan pesan, tentu harus menentukan waktu yang strategis agar pesan dapat diterima dengan baik. Untuk media sosial kita memilih menyampaikan pesan pada pagi hari saat jam 8, siang hari jam 2, dan malam hari pada saat jam 7. Untuk media cetak, kami memilih pada weekend dari hari Jumat sampai dengan hari Sabtu.
Action	Bagaimana OTR menggali kreatifitas dalam menyusun pesan di Instagram?	On The Rock menggali kreatifitas karyawannya dengan cara memberikan training internal ataupun mengikuti training <i>corporate</i> . On The Rock juga menyediakan fasilitas internet untuk memudahkan karyawannya mencari ide atau inspirasi dalam membranding image

		melalui instagram.
	Bagaimana OTR mempersiapkan data yang diperlukan?	Untuk membuat suatu konten pertama harus diagendakan terlebih dahulu. Dalam satu bulan konten apasaja yang mau dipublikasikan. Setelah itu tim dari <i>sales and marketing department</i> melaksanakan rapat dan menyusun <i>breakdown</i> dari konten tersebut. Setelah <i>breakdown</i> tersebut jadi bagian <i>marketing communications</i> membuat memo untuk seluruh <i>head department</i> . Ketika memo sudah disetujui oleh GM dan didistribusikan ke HOD selanjutnya dibuatkan design yang telah ditentukan standart <i>coorporate</i> . Setelah <i>design</i> siap selanjutnya dipublikasikan ke sosial media.
	Bagaimana OTR memproduksi pesan dalam instagram?	Pesan yang ada dibuat berdasarkan kebutuhan dan konten yang ada. Pesan juga harus dapat dimengerti bahasanya oleh semua kalangan namun tidak kaku atau baku.
	Bagaimana OTR memantau respons yang diberikan oleh khalayak melalui instagram?	On The Rock melakukan pemantauan dengan melihat <i>insight</i> yang ada di instagram. Setiap setelah mempublikasi suatu konten, akan dilakukan pemantauan <i>insight</i> agar dapat diketahui berapa yang berinteraksi atau merespon konten yang dibuat oleh On The Rock.
	Bagaimana OTR memberikan respon balik terhadap feedback yang diberikan melalui instagram?	Respon balik yang dilakukan adalah dengan memberikan komentar balik atau mengirim pesan kembali. Jika sudah semua diberi respon, komentar dan pesan yang ada diseluruh sosial media maupun OTA akan di rekap dan dibacakan pada saat <i>morninng breafing</i> .
<i>Controlling</i>	Bagaimana management melakukan kontrol	Pengawasan atau kontrol di lakukan oleh <i>department head</i> , Ibu Nona Salassa. Kontrol dilakukan dengan

	atau pengawasan terhadap pengelolaan media sosial?	dilakukan rekap setiap bulannya dengan standart konten yang di publikasi sebanyak tiga. Dari rekapitulasi yang ada dilihat <i>insight</i> grafis data <i>followers'</i> dan interkasinya dengan akun @ontherockhotel. Kami juga melaporkan hasil promosi yang dilakukan melalui instagram kepada General Manager dan <i>Coorporate</i> Pusat dalam bentuk <i>monthly report</i> .
--	--	---

Sumber: Data Primer Wawancara Ibu Kiky Berek, 2018

3. Narasumber 3 : Bapak Peter Ga

Tabel 4.5.

Wawancara Narasumber Bapak Peter Ga

On The Rock by Prasanthi, 5 November 2018

Indikator	Pertanyaan	Jawaban Informan
<i>Situation</i>	Bagaimana situasi pasar perhotelan yang dialami oleh On The Rock Hotel by Prasanthi (OTR)?	Situasi pasar di bidang perhotelan sangat dinamis. Pasar Perhotelan saat ini masih bergantung dari segmentasi pemerintahan. Untuk segmentasi pasar dari perusahaan swasta dan individu masih sangat minim. Sehingga, hotel yang ada di Kupang lebih mengadakan promo yang lebih individual agar segmentasi pasar perusahaan swasta dan individual bisa dioptimalkan. Untuk situasi persaingan, OTR percaya diri hadir sebagai hotel dengan akomodasi bintang empat dengan cirri khas yang ramah akan budaya NTT dan serta nilai kekeluargaan. Dengan ciri khas ini, kami berada di posisi yang menurut kami sangat potensial. On The Rock Hotel by Prasnthi hadir dengan harga

		yang bervariasi dan mudah dijangkau oleh masyarakat Kupang dan luar kotanya untuk sekelas hotel berbintang empat.
<i>Objectives</i>	Bagaimana tujuan yang ditetapkan oleh OTR dalam menghadapi situasi persaingan pasar melalui media sosial instagram?	Tujuan dari setiap bisnis adalah memperoleh keuntungan. Keuntungan yang diperoleh akan membantu mensejahterakan karyawan OTR yang berasal dari putra-putri NTT berdomisili di Kota Kupang. Tujuan ini merupakan visi dan misi yang dipegang oleh OTR sebagai pedoman menjalankan bisnis. Oleh karena itu, dalam menjalankan bisnis OTR menjadikan media instagram sebagai alat pendukung menciptakan bisnis dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. OTR menggunakan instagram dengan tujuan untuk membentuk citra dan menjadikan media interaktif untuk memberitahukan pelayanan yang dilakukan OTR dalam bidang perhotelan.
<i>Strategy</i>	Apa saja strategi yang dipilih oleh OTR untuk memasarkan produk melalui instagram?	Sekarang ini kekuatan sosial media sangat besar, oleh karena itu On The Rock memanfaatkan sosial media sebaik-baiknya. Hal ini menjadi salah satu keunggulan strategi karena promosi didapat secara gratis dan berdampak secara luas. Siapa saja bisa dengan mudah mengakses instagram. Promosi pada zaman sekarang ini bisa lewat instagram dengan konten yang bervariasi bisa berupa gambar maupun vide promo tapi juga kegiatan sehari-hari di lingkungan hotel.
	Apakah strategi yang digunakan mengubah pasar atau mempertahankannya?	Untuk mempertahankan target pasar itu susah. Ketika On The Rock Hotel menggunakan instagram maka pasarnya akan berubah dari yang

		dulunya hanya pemerintahan saja bergerak menjadi kaum urban yang menggunakan <i>gadget</i> .
	Apakah ada target khusus dalam strategi ini? Apakah target termaksud dengan stakeholders?	Target khusus dalam strategi ini adalah masyarakat luas. Karena menggunakan media sosial instagram yang bisa digunakan oleh siapa saja dan kapan saja.
	Menurut anda, apakah strategi yang digunakan akan sukses?	Semenjak saya bergabung dengan On The Rock Hotel, <i>average room rate</i> yang dimiliki selalu diatas rata-rata kompetitor lainnya. Indikasi ini menunjukkan strategi yang digunakan dalam meningkatkan ARR dan <i>revenue</i> berhasil.
	Bagaimana mencapai tujuan yang telah ditentukan dalam strategi ini?	Saya masih percaya bahwa <i>the power of mouth</i> masih menjadi salah satu media pembentukan <i>image</i> dari seseorang atau sebuah perusahaan. Oleh karena itu jika tujuan kita adalah mendapatkan pandangan yang bagus tentang hotel dan mencapai jumlah pendapatan yang telah ditentukan maka cara yang dilakukan pertama adalah bekerja sama. Ini sederhana namun penting. Karena jasa yang dijual maka banyak elemen yang mendukungnya dari setiap department.
	Akankah strategi yang dipilih mengalahkan kompetitor?	Tentu saja kita dapat mengungguli para kompetitor yang ada di dunia perhotelan. Dengan menerapkan budaya khas NTT di setiap kesempatan seperti pemberian cenderamata kain selendang untuk para tamu, tarian dari beragam daerah di NTT yang menemani waktu sarapan para tamu, musik-musik yang diputar di ruang tunggu, makanan yang dijual. On The Rock Hotel telah mengungguli hotel kompetitornya.
	Apakah strategi yang	Sangat sesuai dengan posisi On The

	dipilih sesuai dengan posisi perusahaan dalam persaingan industri perhotelan?	Rock Hotel sebagai hotel berbintang empat dan menggambarkan <i>trully indonesian hospitality</i> . Dimana jika dilihat para kompetitor yang lebih difokuskan mengejar volume dan revenue saja.
	Bagaimana dengan tingkat pembelian konsumen dengan strategi ini?	Tingkat pembelian di On The Rock Hotel tentu mengalami peningkatan. Peningkatan yang terjadi bisa dilihat dari anggaran untuk kamar dan FB. Peningkatan revenue berbanding lurus dengan peningkatan anggaran untuk kamar dan FB
	Bagaimana ruang lingkup sarana komunikasi instagram?	Karena media yang kita gunakan adalah instagram maka bahasa, konten dan promo kita mengikuti selera anak muda.
	Bagaimana pengelolaan waktu dalam menggunakan instagram sebagai media promosi?	Dalam mengelola instgaram On The Rock Hotel ada empat yang memegang akun tersebut dari tim <i>sales and marketing</i> . Maka untuk pengelolaan waktu dalam menggunakan instaggram tidak begitu susah. Ketika ada moment yang bagus untuk dipublikasikan maka dengan cepat dapat dilakukan. Tidak perlu menunggu satu orang untuk mengelola akun tersebut.
	Apakah media instgaram yang dipilih terintegrasi dengan semua sarana komunikasi yang dipilih?	Tentu terintegrasi dengan semua media sosial yang dimiliki oleh On The Rock Hotel by Prasanthi. Dengan adanya menu <i>share</i> di instagram, On The Rock akan mudah mempublikasikan materi promosi yang sama ke Facebook, dan Twitter.
<i>Tactics</i>	Apa saja taktik yang digunakan untuk menjalankan strategi yang dipilih?	Dalam mengelola instagram milik On The Rock hotel, saya menggunakan taktik lebih ke <i>instagram story</i> dan tagar. Menurut saya, <i>followers</i> pada zaman sekarang, lebih suka mengetahui informasi-informasi terbaru dari <i>instagram story</i> . Tagar

		saya gunakan agar konten yg di <i>upload</i> masuk dalam pengelompokan tagar tersebut dan memudahkan orang untuk mencari atau mengetahui informasi tentang On The Rock hotel.
	Apakah taktik sesuai dengan keseluruhan strategi?	Tentu taktik yang digunakan dirumuskan sesuai strategi yang dipilih. Karna strategi kita adalah menampilkan wajah One The Rock hotel setiap paginya melalui keramahan karyawan dan tim penari saat sarapan serta aktivitas karyawan lainnya.
	Apa pesan yang ingin di sampaikan?	On The Rock hotel ingin menyampaikan pesan bahwa hotel ini memiliki keramahan dan pelayanan sebenarnya has indonesia.
	Bagaimana waktu yang dipilih untuk menyampaikan pesan?	Untuk pemilihan waktunya kita menyesuaikan dengan waktu berlangsungnya sebuah <i>event</i> atau pada saat waktu tertentu seperti pada saat pagi hari seperti pada jam tujuh atau delapan dan pada saat siang hari yakni jam satu sampai jam tiga
Action	Bagaimana OTR memantau respons yang diberikan oleh khalayak melalui instagram?	On The Rock hotel memantau respons yang diberikan melalui <i>insight social media</i> dan dapat melalui <i>comment</i> atau <i>direct message</i> . Jika kita melihat <i>insight</i> setiap konten yang dipublikasi maka kita dapat mengetahui jumlag informasi <i>followers</i> yang melihat, merespon, menyukai, mengunjungi halaman instagram kita. Berdasarkan data <i>insight</i> yang ada, management dapat menentukan jenis konten yang diminati banyak atau kurang peminatnya.
	Bagaimana OTR memberikan respon balik terhadap feedback yang diberikan melalui	Jika ada pertanyaan yang masuk ke manajemen dapat ditanggapi langsung dengan memberikan jawaban atas pertanyaan <i>followers</i> atau jika terdapat masukan dapat di

	instagram?	kumpulkan dan saat <i>morning breafing</i> dapat dibacakan.
<i>Controlling</i>	Bagaimana management melakukan kontrol atau pengawasan terhadap pengelolaan media sosial?	Untuk pengawasan penggunaan instagram dilakukan oleh Ibu Nona Salasa selaku <i>head department</i> . Kontrol dilakukan dengan membuat laporan setiap bulannya. Sebelum membuat laporan, setiap <i>sales executive</i> melaporkan konten yang telah di publikasi dan mempertanggung jawabkan hasil <i>insight</i> yang diperoleh. Jika pada saat mempublikasikan konten terjadi masalah, Ibu Nona langsung berkoordinasi dengan <i>sales executive</i> yang bertanggung jawab. Setiap bulan kami ditargetkan untuk memposting tiga konten promo.

Sumber: Data Primer Wawancara Bapak Peter Ga, 2018

4. Narasumber 4 : Bapak Ilham Todoeng

Tabel 4.6.

Wawancara Narasumber Bapak Ilham Todoeng

On The Rock by Prasanthi, 6 November 2018

Indikator	Pertanyaan	Jawaban
<i>Situation</i>	Bagaimana OTR mengikuti tren pemasaran media sosial (instagram)? Bagaimana Keuntungannya?	On The Rock Hotel selalu berusaha memperbahatui diri diberbagai bidang. Salah satunya adalah dalam hal memasarkan produk yang kami miliki. Dulu kami menggunakan iklan media cetak dan radio untuk menjalankan pemasaran kami. Namun karena berkembangnya zaman, kami juga menggunakan media social sebagai media pemasaran kami. Mempertimbangkan bahwa media social saat ini lebih <i>priceless</i>

		ketimbang media konvensional lainnya. Dalam hal menggunakan instagram, kami juga selalu mengikut perkembangan terbaru dari fitur yang disediakan. Misalnya saja dalam memasarkan produk sekarang dapat mudah selalu diupdate di instagram dengan <i>instastory</i> . Selain cepat dalam menyebarkan informasi, frekuensi <i>followers</i> yang melihat lebih banyak.
	Bagaimana OTR menyesuaikan produk, promosi dengan target pasar yang dituju?	Produk yang kami miliki kami selalu membuatnya berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan keadaan yang terjadi dan dipromosikan berdasarkan pasar dari produk itu sendiri. Misalnya produk yang kami luncurkan dalam bulan Oktober ini adalah Rocktober. Produk ini dikeluarkan untuk membranding On The Rock Hotel di tengah pasar perhotelan kota Kupang. Rocktober adalah penggabungan kata Rock dan October yang diambil dari On The Rock dan bulan Oktber. Harga yang ditetapkan berdasarkan situasi pasar pesaing dan konsumen yang menginginkan harga murah namun tidak merugikan Arr yang kita miliki.
	Bagaimana posisi OTR di tengah situasi persaingan perhotelan di kota Kupang?	Secara persaingan perhotelan kota Kupang, On The Rock Hotel berada pada bintang empat dan bersaing dengan Sotis Hotel dan Aston Hotel and Convention Center. Berada di antara pesaing yang memiliki <i>brand</i> tersendiri, kami berada di tiga besar hotel terbaik di Kota Kupang. Dan berada ditengah-tengah, bahkan hamper mencapai <i>top leader hoteli</i> di Kota Kupang.
	Bagaimana kualitas produk yang di tawarkan oleh OTR?	Tentu kami menawarkan kualitas produk yang terbaik. Mulai dari pelayanan, makanan, <i>meeting rooms</i> ,

		kamar, dan kolam renang adalah produk unggulan kami yang ada di Kota Kupang
	Apakah SDM OTR sudah cukup mampu untuk bersaing?	Tentu sangat mampu bersaing. Kami memilih SDM kami yang berasal dari masyarakat Kota Kupang dan minimal lulusan dari SMK atau SMA yang memiliki jurusan pariwisata atau perhotelan. Kami juga mengadakan <i>intership programme</i> untuk menjangkau SDM yang berpotensi bekerja di dunia perhotelan. Dengan SDM yang kami terus memberikan pelatihan-pelatihan agar SDM kami mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.
	Apakah pengoprasiannya produk OTR sudah efisien?	Untuk pengoprasian produknya kami usahakan untuk lebih efisien lagi. Untuk mewujudkannya kami mengoptimalkannya di kinerja karyawan kami. Agar efisien, kami lebih mengutamakan karyawan yang jumlahnya sedikit namun kinerja dapat baik ketimbang dengan karyawan banyak, biaya yang dikeluarkan juga banyak namun hasilnya kurang memuaskan.
	Bagaimana kualitas produk yang ingin di tampilkan OTR melalui media sosial?	Kami ingin menunjukan di media sosial tentang apa yang kami miliki. Kami ingin menunjukan kualitas pelayanan On The Rock Hotel adalah pelayanan yang terbaik di kota Kupang dengan fasilitas, kualitas produk makanan dan kamar, harga dan promo yang dilalukakan semuanya ingin ditampilkan apa adanya. Hal ini kami lakukan agar tamu kami tidak merasa tertipu dan kecewa saat sampai di On The Rock Hotel. Secara infrasturktur kami sangat yakin karena kami hotel yang terbilang cukup baru dan memiliki kualitas yang baik. Kami juga membuat produk-produk yang

		hanya terbatas pada waktu tertentu. Biasanya kami masukan pada <i>monthly</i> promo.
	Bagaimana OTR menentukan harga di tengah persaingan perhotelan kota Kupang?	Kami memberikan harga atas produk kami berdasarkan rata-rata harga yang ada di hotel bintang empat di kota Kupang. Kami juga memberikan harga berdasarkan tingkat hunian kami dan <i>bottom set price</i> yang ditentukan oleh pihak manajemen kami.
	Bagaimana OTR mendistribusikan informasi produk yang dimiliki?	Pendistribusian informasi penting dilakukan dengan mempertimbangkan lokasi. Lokasi hotel ini berada dekat dengan tempat wisata umum misalnya pantai kelapa lima. Kami mendukung pemerintah untuk mengdaka <i>jogging track</i> sepanjang garis pantai kelapa lima. Pendistribusian informasi produk, kami mengikuti tren yang sedang berlangsung. Misalnya seperti menggunakan media sosia, email, iklan sms, dan lainnya.
<i>Objektives</i>	Bagaimana OTR menampilkan visi dan misi perusahaan dalam postingan	On The Rock Hotel berusaha menampilkan bahwa dengan berdirinya On The Rock Hotel ini banyak manfaat yang masyarakat terima misalnya menampilkan konten pelatihan karyawan, dan kegiatan CSR kami.
	Bagaimana OTR membangun kesadaran konsumen terhadap merek OTR?	Konsumen akan memberikan perhatian yang lebih kepada merk pertama karena ada kecocokan anantara harga yang ditawarkan dengan harga yang diinginkan. Oleh karena itu, harga yang kami pasang adalah harga yang murah ketimbang dengan <i>competitor</i> dengan akomodasi yang sama. Yang kedua adalah membiasakan konsumen dengan merk On The Rock Hotel ini. Tim <i>sales and marketing</i> kami secara konsisten memberikan informasi melalui media

		sosial instagram dan media konvensional lainnya.
	Bagaimana OTR membuat konsumen tertarik dengan produk di instagram (media sosial)?	On The Rock Hotel membuat konsumen tertarik pertama dengan harga yang lebih murah dari <i>competitor</i> lainnya. Kedua dengan menampilkan konten yang menarik dan visual yang menarik di media sosial instagram. Caption kami pilih adalah kata-kata yang singkat namun memiliki kejelasan.
	Bagaimana OTR menumbuhkan rasa ingin membeli produk yang di tawarkan?	On The Rock Hotel menumbuhkan rasa ingin membeli dengan menampilkan testimoni dari beberapa orang berpengaruh. Misalnya saja artis atau orang penting di kota Kupang. Konsumen yang melihat akan lebih mempercayai pengalaman orang-orang tersebut dan ingin segera merasakan pengalaman yang sama.
	Bagaimana OTR menjaga agar konsumen terus loyal kepada produk yang dimiliki?	On The Rock memberikan pelayanan terbaik tidak hanya pada saat tamu berada di hotel saja namun, kami terus memberikan kontak komunikasi agar tamu merasa diperhatikan dan diprioritaskan. Dengan ketulusan pelayanan yang diberikan, secara otomatis tamu akan loyal kepada kita.
Strategy	Apa saja startegi yang dipilih oleh OTR untuk memasarkan produk melalui instagram?	Dalam menggunakan instagram kita lebih memfokuskan diri kepada citra yang ditampilkan. Target kita adalah membentuk citra On The Rock Hotel sebagai hotel berbintang empat dengan nuansa kekeluargaan dan lebih fleksibel dan memiliki banyak promo yang menarik.
	Apakah strategi yang digunakan mengubah pasar atau mempertahankannya?	Strategi yang digunakan dalam mengelola instagram ini tidak mengubah pasar menjadi sempit melainkan merubah pasar kita menjadi semakin luas dan tidak tertuju pada segment konsumen tertentu. Dengan

		menggunakan instagram dan media social lainnya, pasar yang dulunya hanya sebatas orang tua dan pemerintahan saja sekarang menjadi semakin luas yakni menjadi anak muda baik yang masih pelajar, para pihak <i>corporate</i> maupun dari segment keluarga.
	Apakah ada target khusus dalam strategi ini? Apakah target termaksud dengan stakeholders?	Selama ini target kita adalah <i>stakeholders</i> yang berasal dari pemerintahan. Dengan menggunakan media social ini kami memiliki target yang lebih luas yakni para wisatawan yang akan berkunjung ke Nusa Tenggara Timur khususnya kota Kupang.
	Menurut anda, apakah strategi yang digunakan akan sukses?	Sukses atau tidaknya belum dapat diketahui sekarang. Kami menunggu satu tahun untuk membahas <i>profit and lost</i> yang kami terima dengan menggunakan media social sebagai media utama kami mempromosikan hotel ini. Tapi kami optimis dengan strategi yang <i>moneyless</i> dan <i>timeless</i> ini. Karena berdasarkan dengan ARR dan tingkat <i>occupancy</i> semenjak menggunakan strategi ini, semakin meningkat dan mencapai target <i>revenue</i> yang diharapkan.
	Bagaimana mencapai tujuan yang telah ditentukan dalam strategi ini?	Untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan bersama dengan menggunakan media sosial instagram diperlukan konsistensi dalam memberitakan dan mempublikasikan agar citra yang dibentuk semakin kuat dibenak para konsumen. Kami menampilkan rumusan visi dan misi kami dalam setiap konten dengan berlandaskan motto kami sebagai <i>The Trully Indonesian Hospitality</i> . Saya sendiri berusaha untuk selalu menjadi <i>reminder</i> untuk para <i>sales</i> selalu

		konsisten membentuk citra perusahaan ini karena kita masih terkendala dengan konsistensi dan jadwal untuk mempublikasikan konten-konten yang ada.
	Akankah strategi yang dipilih mengalahkan kompetitor?	Untuk mengalahkan kami tidak begitu berani bilang. Tapi kami sangat yakin strategi yang kami gunakan akan membuat Hotel ini bertahan dan semakin maju dalam menghadapi persaingan perhotelan yang ada.
	Bagaimana dengan tingkat pembelian konsumen dengan strategi ini?	Seperti yang tadi saya sudah bilang, untuk tingkat pembelian dari kita terus meningkat. Terlebih dari segment wisatawan
	Bagaimana ruang lingkup sarana komunikasi instagram?	Ruang lingkup sarana komunikasi di instagram kita sadari hanya sebatas kalangan tertentu. Tentu yang memiliki instragam dan menjadi pengguna aktif adalah kelompok konsumen menengah keatas dan dari kelompok remaja lebih banyak jumlahnya. Karena konsumen yang kami miliki di instagram memiliki karakter seperti tersebut oleh karena itu kami menggunakan bahasa yang ringan untuk dapat dipahami oleh berbagai kalangan. Kami juga menggunakan fitur-fitur terbaru di Instagram agar dapat menyesuaikan dengan konsumen kami.
	Bagaimana pengelolaan waktu dalam menggunakan instagram sebagai media promosi?	Untuk mengelola waktu instagram saya memberikan kewenangan sepenuhnya kepada tim Sales and Marketing untuk mengaturnya. Saya menargetkan setiap bulannya ada empat postingan yang harus diupload ke media sosial.
	Apakah media instgaram yang dipilih terintegrasi dengan semua sarana	Tentu terintegrasi dengan media sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter. Kami juga menyelaraskan iklan yang ada di Koran dengan yang di media

	komunikasi yang dipilih?	sosial.
<i>Tactics</i>	Bagaimana taktik yang dipilih dalam menjalankan strategi pemasaran melalui media sosial instagram?	Ada beberapa taktik yang digunakan dalam mengelola akun instagram. Akun @ontherockhotel dikelola oleh beberapa staff dari <i>department sales and marketing</i> oleh karena itu, pemilihan taktik setiap staff akan berbeda dan memperkaya cara pengelolaan akun instagram ini. Hal yang perlu diperhatikan dan diberikan setiap kali konten terbit adalah kualitas gambar, <i>caption</i> yang menjelaskan gambar tersebut, menarik untuk <i>followers</i> dan membantu mengiklankan produk yang dimiliki oleh On The Rock Hotel by Prasanthi.
<i>Action</i>	Bagaimana tindakan yang dilakukan agar strategi dan taktik yang ada dapat berjalan dengan baik?	Tindakan yang diambil dalam memasarkan produk melalui instagram lebih kepada menjalankan strategi dan taktik yang disepakati. Sebagai <i>general manager</i> , saya menunjuk <i>department sales and marketing</i> untuk bertanggung jawab atas pengelolaan akun instagram @ontherockhotel. Saya bertanggung jawabkan menyelaraskan pesan yang disampaikan melalui instagram dengan kinerja staff dari departemen yang lainnya. Agar apa yang disampaikan dalam media tidak menjadi suatu kebongkaran namun fakta pelayanan yang baik yang ada di On The Rock Hotel by Prasanthi.
<i>Control</i>	Bagaimana <i>management</i> melakukan kontrol atau pengawasan terhadap pengelolaan media sosial?	Kontrol atau pengawasan secara operasional dilakukan setiap saat mempublikasikan konten. Mengawasi dan mengingatkan para <i>sales</i> agar menggunakan media instagram untuk melakukan promosi dengan harga yang murah. Untuk kontrol secara sistematis, kami melakukannya setiap

		satu bulan sekali dalam bentuk laporan yang disusun oleh <i>sales and marketing manager</i> yakni Ibu Nona Salassa. Setelah laporan dibuat oleh beliau, saya bertugas untuk memeriksa dan memantau tindakan selanjutnya dalam mempromosikan hotel ini.
--	--	--

Sumber: Hasil Wawancara Bapak Ilham T., 2018

5. Narasumber 5 : Ibu Putry Kalelena

Tabel 4.7.

Wawancara Narasumber Ibu Putry Kalelena

On The Rock by Prasanthi, 5 November 2018

Indikator	Pertanyaan	Jawaban Informan
<i>Situation</i>	Bagaimana situasi pasar perhotelan yang dialami oleh On The Rock Hotel by Prasanthi (OTR)?	On The Rock Hotel by Prasanthi merupakan anak perusahaan dari grup Prasanthi yang bergerak dibidang perhotelan. OTR memiliki segmentasi pasar yakni perusahaan swasta dan instansi pemerintahan yang ada di Kota Kupang ataupun di daerah lainnya (dalam hal ini adalah kementrian). Jika dilihat dari umur, segmentasi OTR mengarah kepada konsumen yang berumur 16 tahun sampai 60 tahun. OTR menargetkan pasar di Provinsi Nusa Tenggara Timur dan kota-kota besar seperti Jakarta, Semarang, dan Surabaya. Melihat persaingan On The Rock Hotel by Prasanthi di kota Kupang, hotel ini berada di urutan ketiga setelah Aston Hotel and Convention Center dan Sotis Hotel. Untuk memenuhi persaingan perhotelan dan mewujudkan visi misi yang ditetapkan, OTR berkomitmen untuk mempekerjakan anak-anak daerah

		NTT yang berdomisili di Kota Kupang.
<i>Objectives</i>	Bagaimana tujuan yang ditetapkan oleh OTR dalam menghadapi situasi persaingan pasar melalui media sosial instagram?	Tujuan dengan dilakukannya promosi melalui media sosial instagram adalah meningkatkan profit penjualan hotel dan membentuk citra yang sesuai dengan visi dan misi yang ditetapkan. Menjadikan OTR sebagai hotel yang memuaskan konsumen dengan keramahan pelayanan khas Nusa Tenggara Timur.
<i>Strategy</i>	Apa saja startegi yang dipilih oleh OTR untuk memasarkan produk melalui instagram?	Strategi yang On The Rock Hotel pilih dalam memasarkan On The Rock Hotel adalah dengan menampilkan keramahan pelayanann yang hotel miliki. Pembentukan karakter dan kegiatan karyawan juga menjadi salah satu konten strategis kita selain menampilkan promo dan fasilitas yang hotel ini miliki.
	Apakah strategi yang digunakan mengubah pasar atau mempertahankannya?	Strategi ini tidak mengubah pasar menjadi berkurang. Strategi ini mengubah pasar menjadi luas. Karna pengguna instagram tidak hanya sebatas di wilayah kupang atau hanya sebatas pasar <i>government</i> seperti biasanya. Pengguna instagram tidak hany dari kalangan tertentu. Semua orang bisa menggunakan instagram dan mengakses informasi dari berbagai <i>source</i> .
	Apakah ada target khusus dalam strategi ini? Apakah target termaksud dengan stakeholders?	Target khusus tidak ada karena, kita menjual jasa yang bisa dipakai oleh kalangan mana saja. Target kita pada saat ini adalah semua kalangan dapat menikmati pelayanan kita dengan baik dan dapat datang kembali ke On The Rock Hotel by Prasanthi.
	Menurut anda, apakah strategi yang digunakan akan sukses?	Tentu akan sukses. Kami sangat yakin dapat sukses, karena apa yang kami tampilkan dalam instagram kami adalah hal yang benar-benar terjadi

		tanpa ada <i>setting</i> terlebih dahulu. Karena ketulusan kami melayani para tamu, maka kami yakin tamu tidak hanya datang satu kali saja, tetapi dapat berkali-kali.
	Bagaimana mencapai tujuan yang telah ditentukan dalam strategi ini?	Tujuan kita adalah memberikan pelayanan terbaik kepada para tamu dan mendapatkan <i>revenue</i> sesuai dengan anggaran yang telah ditetapkan maka untuk mencapai tujuan tersebut kita harus menjadi pelayan yang terbaik agar tamu setia dan penghasilan kita dapat sesuai dengan target.
	Akankah strategi yang dipilih mengalahkan kompetitor?	Untuk mengalahkan kompetitor semuanya, saya tidak begitu yakin. Tapi saya yakin dengan strategi ini, On The Rock Hotel menjadi hotel pilihan pada saat akan berkunjung ke Kupang atau sedang akan melaksanakan sebuah kegiatan.
	Apakah strategi yang dipilih sesuai dengan posisi perusahaan dalam persaingan industri perhotelan?	Tentu, hal ini karena On theRock berada diposisi bintang empat dan memiliki 2 pesaing lainnya yakni Sotis Hotel dan Aston Hotel. Strategi yang kami terapkan beda-beda. Kami lebih menonjolkan suasana layaknya ditengah keluarga dan para tamu merasa seperti berada di dalam sebuah rumah.
	Bagaimana dengan tingkat pembelian konsumen dengan strategi ini?	Sudah beberapa bulan ini kami menjalankan strategi ini, dan berdampak pada <i>room sold</i> setiap harinya. Untuk <i>room revenue</i> selama beberapa bulan terakhir selalu mengalami peningkatan dan selalu melebihi anggaran yang telah ditetapkan. Kebanyakan tamu yang hadir dari luar kota Kupang dan ada beberapa tamu warga negara asing seperti Australia yang menginap karena melihat konten yang kami

		tampilkan di Instagram.
	Bagaimana pengelolaan waktu dalam menggunakan instagram sebagai media promosi?	Karena akun instagram @ontherock hotel dikelola oleh empat orang maka pengelolaan waktunya tidak begitu sulit. Tetapi secara kesepakatan kami bersama, waktu untuk mempublikasikan konten pada saat pagi setelah <i>breakfast</i> dan pada saat makan siang. Kesepakatan ini ditetapkan karena kami melihat beberapa kali konten di publikasikan, pada waktu tersebut yang mendapat respon banyak.
	Apakah media instgaram yang dipilih terintegrasi dengan semua sarana komunikasi yang dipilih?	Tentu konten yang kami tampilkan di Instagram terintegrasi dengan media social yang kami miliki seperti Facebook dan Twitter.
<i>Tactics</i>	Apa saja taktik yang digunakan untuk menjalankan strategi yang dipilih?	Dalam mengelola instgram saya lebih senang menampilkan suasana hotel dan kenyamanan yang diberikan. Nilai plus yang dimiliki oleh hotel ini tetapi tidak dimiliki oleh hotel lain. Seperti pemandangan yang indah, kolam renang dengan <i>infinity view</i> , area outdoor dan taman yang indah. Semua itu saya masukan ke konten instagram berupa gambar atau <i>instastory</i> .
	Apakah taktik sesuai dengan keseluruhan strategi?	Tentu sesuai dengan strategi. Karena kita menentukan taktik yang akan digunakan berdasarkan strategi yang dipilih dan tujuan yang akan dicapai melalui pesan yang disampaikan oleh On The Rock Hotel melalui instagram.
	Apa pesan yang ingin di sampaikan?	Pesan yang ingin disampaikan adalah On The Rock Hotel merupakan hotel yang memiliki pelayanan yang ramah yang menunjukkan kekhasan Indonesia Timur, dengan harga yang fleksibel

		dan mudah terjangkau oleh berbagai kalangan dan memiliki kenyamanan seperti di rumah sendiri.
	Bagaimana waktu yang dipilih untuk menyampaikan pesan?	Untuk menyampaikan pesan kami lebih memanfaatkan jam-jam yang berpotensi untuk konten dilihat. Jam-jam tersebut biasanya terdapat di pagi hari sekitar jam tujuh sampai jam Sembilan, disiang hari pada saat jam makan siang antara jam duabelas dengan jam dua siang atau malam dari jam delapan sampai dengan jam sembilan malam.
<i>Action</i>	Bagaimana OTR memantau respon yang diberikan oleh khalayak melalui instagram?	Semua respons yang diberikan bisa dilihat dari jumlah <i>like</i> , <i>comment</i> dan <i>insight</i> konten yang dipublikasi. Dari setiap konten tersebut kita dapat memantau jumlah <i>like</i> yang terbanyak pada konten apa dan pada saat jam berapa. Respon juga dapat kita liat langsung melalui <i>direct message</i> yang kami terima lewat akun instagram @ontherockhotel.
	Bagaimana OTR memberikan respon balik terhadap <i>feedback</i> yang diberikan melalui instagram?	Respon diberikan sesuai dengan konteks yang ada. Jika respon tersebut berupa kritik dan masukan maka kami akan berterimakasih dan melakukan <i>follow up</i> secepatnya dengan department terkait. Jika respon tersebut berupa pujian atau komentar yang baik, kita dapat <i>merepost</i> atau berterimakasih atas komentar tersebut.
<i>Controlling</i>	Bagaimana <i>management</i> melakukan kontrol atau pengawasan terhadap pengelolaan media sosial?	Kontrol dalam pengelolaan media sosial dilakukan oleh Ibu Nona Salasa. Kontrol dilakukan dengan melakukan <i>breafing</i> satu minggu sekali untuk memastikan konten yang akan di publikasi. Para <i>sales</i> melaporkan hasil <i>insight</i> dari konten yang publikasi dan interaksi yang terjadi di media sosial. Berikutnya

		laporan disusun oleh Ibu Nona dan dilaporkan dalam bentuk laporan bulanan yang ditujukan kepada <i>general manager</i> dan perusahaan pusat.
--	--	--

Sumber: Hasil Wawancara Ibu Putry Kalelena, 2018

4.2.2. Hasil Observasi

Dalam bagian ini akan dipaparkan pengamatan pribadi peneliti tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh On The Rock Hotel by Prasanthi melalui media sosial Instagram. Media sosial Instagram sebagai salah satu media masa kini yang memiliki banyak kegunaan. Selain untuk keperluan pribadi, Instagram dapat digunakan sebuah perusahaan sebagai media memperkenalkan dan memasarkan produk mereka, termaksud yang dilakukan oleh On The Rock Hotel by Prasanthi. Pada observasi ini penulis mengambil dua informan yakni satu sebagai penentu kebijakan dan satu karyawan sebagai pelaksana kebijakan.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan penulis terhadap kedua (2) orang informan menunjukkan kegiatan dan cara mengelola instagram yang cukup beragam. Berikut ini peneliti akan mendeskripsikan hasil observasi selama kurun waktu 2 minggu pada *sales and marketing department* On The Rock Hotel by Prasanthi mengenai strategi komunikasi dalam melakukan pemasaran melalui media sosial instagram.

Peneliti melakukan penelitian pertama kali pada tanggal 4 November 2018 bertempat di *Business Room*, On The Rock Hotel by Prasanthi. Tempat ini merupakan salah satu lokasi untuk mengadakan *morning breafing*. Pada pengamatan pertama, penulis mengamati aktifitas Ibu Kiky dan Ibu Nonna. Sebelum memulai *morning breafing*, Ibu Kiky mempersiapkan laporan *insight* dan komentar yang ada di media sosial instgaram dan lainnya. Kemudian di cetak dan di laporkan kepada Ibu Nonna. Setelah dipelajari Ibu Nonna, Ibu Nonna menandatangani.

Tepat pukul 09.00 wita, *morning breafing* dimulai. *Morning breafing* dipimpin langsung oleh *General Manager*, Bapak Ilham Totodeng. Pada *morning breafing* dimulai dengan doa dan dilanjutkan dengan laporan oleh setiap *departement* mengenai aktifitas yang telah dilakukan kemarin hari dan yang akan dilakukan satu hari tersebut. *Departement* yang pertama melakukannya adalah *sales and marketing departement*. Ibu Nonna melaporkan aktifitas *sales call* beserta hasilnya. Ibu Nonna juga memaparkan mengenai rencana kegiatan pemasaran yang akan dilakukan pada hari tersebut seperti melakukan *sales call* ke lima kantor *coorporate* atau *goverment*, melakukan *email blash* ke lima akun kementrian di Jakarta dan memantau *event* yang berlangsung pada hari tersebut. Setelah pemaparan mengenai aktifitas yang dilakukan pada hari tersebut oleh Ibu Nonna selanjutnya, Ibu Kiky yang membacakan *guest comment* dari media sosial instgaram dan beserta *insight* yang ada.

Pada hari observasi kedua yakni pada tanggal 6 November 2018, menulis melihat aktifitas Bapak Peter bersama dengan Ibu Kiky. Pada hari tersebut, Bapak Peter Ga melakukan sesi *photo taking promo* bersama dengan IT dan Ibu Kiky. Pada aktifitas ini *chef* akan melakukan pengambilan foto makanan yang akan dikeluarkan untuk promo. Dipandu oleh penyusun konsep Bapak Peter sesi *photo taking promo* kemudian dilanjutkan dengan mendesign promo untuk flayer dan media sosial yang dilakukan oleh Ibu Kiky. Esoknya pada tanggal 7 November 2018, Ibu Nona Salassa menyetujui hasil promo yang telah dibuat dan segera dipublikasikan kepada khalayak melalui instagram dan facebook. *Caption* pada promo ini dibuat sangat singkat karena semua keterangan sudah termaksud di dalam gambar yang ada.

Gambar 4.1.

Konten Instagram yang Diunggah oleh Bapak Peter Ga



Sumber: Akun Instagram @ontherockhotel, 2019.

Pada hari observasi yang ketiga pada tanggal 5 Desember 2018 penulis mengamati keseharian Ibu Kiky dan Ibu Putry. Pada pukul 06.30 wita, Ibu Kiky sudah berada di Pala Resto untuk mempublikasikan aktifitas selama sarapan. Tim penari traditional sudah mulai menampilkan tarian tradisional NTT dari pukul 07.00 wita sampai dengan 08.00 wita. Para penari yang merupakan karyawan On the Rock Hotel by Prasanthi mengajak dan merangkul para tamu untuk bergabung menari bersama. Suasana pada saat itu sangat meriah, dan terasa kekeluargaan. Hal ini dapat dilihat dari para tamu yang menikmati dengan melihat tarian tersebut dan bahkan ikut bergoyang. Pada saat tim menari menghibur para tamu, Ibu Kiky merekam dan menjadikannya konten video. Sehabis aktivitas menari di pagi hari, On The Rock Hotel juga memberikan selendang souvenir untuk para tamu yang berpartisipasi ikut menari. Moment tersebut tidak lupa diabadikan melalui foto oleh Ibu Kiky dan dipublikasikan di Instagram. Pada saat sore harinya, penulis menemani Ibu Putry di kantor *sales and marketing department*. Pada saat *sunset calling* yakni pukul 17.00 wita Ibu Putry mengajak penulis untuk keluar ruangan dan pergi ke area *swimming pool*. Melihat pemandangan yang cerah, Ibu Putry langsung mengeluarkan *telephone* genggam dan memotret situasi *sunset* yang ada dan langsung dipublikasikan ke dalam instagram dan facebook melalui *instastory*.

Gambar 4.2.

Konten Instagram yang Diunggah oleh Ibu Kiky Berek



Sumber: Akun Instagram @ontherockhotel, 2019.

Observasi juga penulis lakukan selama masa penyusunan skripsi dimulai dari bulan Februari sampai dengan November 2018. Penulis mengamati, frekuensi publikasi yang dilakukan tidak menentu. Adapun perincian publikasi yang penulis peroleh selama masa observasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8.

Frekuensi Publikasi Akun Media Sosial Instagram @ontherockhotel

Bulan	Jumlah Postingan
Februari 2018	9 Konten
Maret 2018	-
April 2018	1 Konten
Mei 2018	12 Konten
Juni 2018	9 Konten
Juli 2018	1 Konten
Agustus 2018	10 Konten
September 2018	2 Konten
Oktober 2018	10 Konten
November 2018	6 Konten
Total	60 Konten

Sumber: Data Sekunder Hasil Olahan Penulis, 2018

4.2.3. Hasil *Focus Group Discussion*

Setelah melakukan wawancara, penulis melanjutkan dengan diskusi kelompok mengenai strategi komunikasi yang digunakan dalam mengelola akun media social instagram @ontherockhotel. Diskusi kecil ini melibatkan empat informan yakni Ibu Nona Salassa, Ibu Putry Kalelena, Ibu Kiky Berek dan Bapak Peter Ga. Keempatnya kemudian dikumpulkan bersama di Pala Resto untuk berdiskusi. Diskusi dilakukan pada tanggal 12 November 2018. Model *focus group discussion* yang digunakan yaitu diawali dengan pengamatan yang dilakukan terhadap tampilan akun @ontherockhotel,

kemudian penulis meminta tanggapan dari para informan tentang akun @ontherockhotel dan setelah itu berdiskusi dilanjutkan dengan pernyataan dari informan mengenai postingan dari akun @ontherockhotel yang merupakan salah satu media beriklan dan berkomunikasi pada era digital ini.

Tujuan dari diskusi ini adalah untuk menambah data dan informasi tentang persepsi *followers* serta membantu penulis dalam mengambil kesimpulan dari wawancara yang sebelumnya dilakukan oleh penulis dengan informan secara personal.

Berdasarkan diskusi yang dilakukan, semua informan merupakan *followers* akun *instagram* @ontherockhotel yang mengelola akun dan menentukan materi yang akan ditampilkan. Para informan mengakses akun @ontherockhotel melalui *smartphone* masing-masing. Mereka selalu mengakses akun @ontherockhotel melalui *smartphone* karena jika akun tersebut akan digunakan untuk menampilkan materi dapat dengan mudah diakses dan dapat dikontrol langsung *notification* yang masuk dari akun @ontherockhotel. Menurut para informan, akun @ontherockhotel selalu memberikan informasi-informasi yang menarik dan memberikan keterangan yang jelas tentang foto yang diposting serta banyak *hashtag* membuat semua *followers* dapat mudah melihat postingan tersebut.

a. *Situation*

Setelah mengelola dan melihat kembali akun *instagram* @ontherockhotel, semua informan sepakat bahwa era digital menuntut

suatu perusahaan terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa untuk terus mengikuti perkembangan zaman termaksud dalam menggunakan media social sebagai sara berkomunikasi dan beriklan. Menurut salah satu informan Ibu Nona Salasa, mengatakan bahwa dengan diaksesnya akun @ontherockhotel akan menambah pengetahuan konsumen tentang On The Rock Hotel by Prasanthi. Menurut informan lainnya Kiky Berek mengatakan instagram akan membantu melihat situasi persaingan di dalam dunia perhotelan dan membantu konsumen melihat dan mengetahui perkembangan tentang On The Rock Hotel. Hal ini menunjukan bahwa akun @ontherockhotel menjadi referensi bagi *followers* yang tentunya ingin tahu tentang On The Rock Hotel dan .

Diskusi yang dilakukan menunjukan, 4 dari 5 informan sepakat jika instagram membantu melihat situasi persaingan di bisnis perhotelan dan membantu mengkomunikasikan produk yang ditawarkan secara lebih efisien dalam segi waktu dan biaya. Sedangkan menurut salah satu informan Bapak Peter Ga, melihat kelebihan instagram membantu menentukan kebijakan produk apa yang sesuai dengan konsumen yang dimiliki oleh On The Rock Hotel by Prasanthi. Secara instan Tim *Sales and Marketing* dapat menyebarkan situasi terkini dari On the Rock Hotel by Prasanthi. Ibu Putry Kalelena berpendapat bahwa dengan menggunakan Instagram

dapat membantu tim melihat kebijakan promo yang dikeluarkan dengan mempertimbangkan promo yang dimiliki oleh hotel lain. Dengan Instagram membantu membaca karakter segmentasi pengguna jasa On The Rock Hotel by Prasanthi.

b. *Objective*

Pada saat diskusi, empat informan sepakat jika tujuan dari digunakannya media social instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran adalah untuk membantu mengkomunikasikan hal-hal yang dimiliki oleh On The Rock Hotel by Prasanthi sebagai keunggulannya di tengah persaingan dunia perhotelan. Salah satu informan Ibu Nona Salasa, tetap konsisten jika potensi yang dimiliki oleh On The Rock Hotel by Prasanthi tidak kalah dengan hotel yang sudah memiliki *branding* yang kuat. Ibu Nona Salasa optimis bahwa visi dan misi On The Rock Hotel by Prasanthi untuk memberdayakan masyarakat Kota Kupang dan menyajikan penginapan dengan rasa kekeluargaan serta budaya Nusa Tenggara Timur akan diterima oleh *followers* instagram On The Rock Hotel by Prasanthi. Menurut Ibu Kiky Berek, On The Rock Hotel by Prasanthi sudah menyajikan visi dan misi hotel di Instagram dengan menampilkan tarian-tarian daerah dan musik-musik daerah di lobby yang menunjukkan kearifan local Nusa Tenggara Timur. Dengan adanya akun @ontherockhotel juga dipercaya informan akan berdampak pada potensi wisata di Kota Kupang.

pada saat wawancara.

c. *Strategy*

Dalam diskusi yang dilakukan bersama empat informan yang hadir, mereka sepakat bahwa strategi yang digunakan dalam melakukan pemasaran melalui media social instagram adalah dengan menampilkan keunikan yang dimiliki oleh On The Rock Hotel by Prasanthi. Ibu Putri berpendapat bahwa keuanikan yang dimiliki oleh On The Rock Hotel by Prasanthi terletak pada pemandangannya, pelayanan khas daerah Nusa Tenggara Timur melalui tarian-tarian daerah, suasana kekeluargaan yang dimiliki oleh karyawan. Hal-hal tersebutlah yang coba dituangkan dalam instagram dengan akun @ontherockhotel.

Sependapat dengan Ibu Putri, Ibu Kiky juga berpendapat bahwa Instagram yang digunakan sebagai media komunikasi dengan konsumen, On The Rock Hotel harus memberikan informasi dan gambaran yang jujur serta menarik dalam gambar Instagram agar para tamu tidak kecewa pada saat sampai di hotel. Strategi yang digunakan adalah dengan menyelaraskan informasi di semua media komunikasi yang ada seperti koran, Facebook, Instagram, bahkan dengan Youtube. Kecenderungan konsumen di Instagram sekarang adalah lebih suka melihat konten-konten audio visual. Oleh karena itu On The Rock

Hotel by Prasanthi selalu menghadirkan video tari-tarian daerah saat waktu breakfast.

d. *Tactics*

Focus Group Discussion selanjutnya membahas mengenai taktik yang digunakan dalam menggunakan Instagram sebagai media komunikasi. Dalam mengelola instagram @ontherockhotel setiap pemegang akun memiliki taktik tersendiri. Ibu Nona berpendapat lebih menggunakan taktik cerita status yang lebih banyak dilihat oleh para *followers*. Materi yang ditampilkan dalam status tersebut adalah materi promosi pada bulan tersebut, suasana pantai dan kolam renang yang ada di On The Rock Hotel. Sependapat dengan Ibu Nona, Pak Peter Ga juga lebih menyenangi memperbaharui status akun @ontherockhotel. Menurut Bapak Peter Ga, dengan memperbaharui status yang ada, para *followers* merasa mendapat informasi mengenai kondisi On The Rock Hotel by Prasanthi secara spontanitas dan natural.

Ibu Putri berpendapat lebih mudah memperbaharui informasi yang ada di akun @ontherockhotel dengan informasi mengenai promo-promo yang ada di On The Rock Hotel by Prasanthi. Konten-konten promo lebih menarik jika di sajikan dalam tampilan flayer yang sudah dipersiapkan sebelumnya. Sedangkan Ibu Kiky menyampaikan sama seperti yang disampaikan pada saat wawancara, *followers* akan

lebih mudah menemukan informasi jika materi yang dipublikasikan menggunakan hastag atau tagar.

e. *Action*

Diskusi yang dilakukan berikutnya adalah membahas aksi dalam mengelola akun instagram @ontherockhotel. Dalam mengelola akun instagram, keempat informat sepakat untuk ikut andil dalam mengelola akun tersebut. Namun untuk tanggung jawab dari akun tersebut diberikan kepada Ibu Kiky. Sesuai dengan strategi dan taktiknya, akun @ontherockhotel.

f. *Controlling*

Dalam diskusi yang dilakukan tugas *controlling* dilakukan oleh Ibu Nona Salasa. Ibu Nona berpendapat fungsi control dilakukan dengan meminta laporan kepada Ibu Kiky. Laporan tersebut berisikan materi yang dipublikasi selama satu bulan, interaksi yang terjadi dari publikasi tersebut, dan jumlah pengikut yang bertambah. Laporan tersebut dibuat setiap bulannya dan dilaporkan kepada kantor regional Prasanthi.

Ibu Kiky juga berpendapat bahwa jika ada terdapat materi yang akan dipublikasi maka pada saat *morning breafing* akan disampaikan materi tersebut. Namun karena tidak setiap hari konten diupload, laporan hanya dibuat dalam bentuk laporan bulanan untuk hasil dari publikasi di media sosial. Para informan berharap setelah melihat akun

@ontherockhotel dapat menjadi daya tarik *followers* lainnya untuk berkunjung ke hotel tersebut seperti yang tersampaikan melalui materi yang telah disiapkan. Setelah diskusi selesai dilakukan, penulis mengambil kesimpulan bahwa para informan tetap konsisten dengan pendapat yang diberikan pada saat wawancara. Tidak hanya itu tetapi para informan lebih memperkuat tentang apa yang menjadi persepsi mereka