

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Pada Bab V ini berisikan inti dari keseluruhan pembahasan hasil penelitian. Bab V ini berisikan dua bagian besar hasil penelitian, adapun bagian-bagian tersebut adalah: 1). Analisis Data, 2). Interpretasi Hasil Penelitian.

#### **5.1. Analisis Data**

Pada bagian analisis data ini, penulis menjelaskan mengenai respon yang diberikan oleh informan karyawan On The Rock Hotel by Prasanthi terhadap strategi komunikasi yang digunakan dalam mengelola akun Instagram @ontherockhotel. Penulis menggunakan analisis kualitatif yakni dengan cara menguraikan data yang diperoleh dari hasil penelitian dalam bentuk-bentuk kalimat yang disusun secara sistematis, sehingga diperoleh gambaran yang jelas tentang permasalahan yang diteliti. Poin-poin yang penulis analisis adalah dimensi-dimensi SOSTAC yang terdiri dari *situation*, *objectives*, *strategy*, *tactics*, *action*, dan *control*. Berikut penulis uraikan analisis data dari keenam dimensi SOSTAC yang ada dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh On The Rock Hotel by Prasanthi melalui akun instagramnya:

#### 5.1.1. *Situation*

##### 1. Bentuk Manajemen Perusahaan.

Dalam menentukan keputusan operasional On The Rock Hotel menggunakan model *bottom up*. Untuk keputusan managerial menggunakan *top down*.

##### 2. Kinerja Perusahaan

###### a. Profit

Keuntungan yang didapat oleh On The Rock Hotel dapat dikatakan baik dengan dilihatnya ARR. Permasalahan keuangan memiliki system semi terbuka. Informasi keuntungan pendapatan yang ditargetkan akan dibagikan kepada *head department*. Jika ada bonus atau pemotongan gaji karyawan juga diberitahukan melalui papan pengumuman.

###### b. Pangsa dan Segementasi Pasar.

Pangsa pasar On The Rock Hotel Kupang adalah *corporate* dan instansi pemerintah yang ada di kota Kupang. Segementasi On The Rock Hotel adalah kalangan remaja umur 16 tahun sampai dengan dewasa umur 60 tahun. Segementasi geografis secara khusus adalah daerah Nusa Tenggara Timur dan secara umum adalah Pulau Jawa, dan Australia. Segmen ekonominya adalah masyarakat yang memiliki ekonomi kelas menengah ke atas.

### 3. Posisi Perusahaan di Tengah Pasar

Posisi perusahaan On The Rock Hotel by Prasanthi berada di urutan ketiga dari atas setelah Aston dan Sotis jika ditinjau dari persaingan akomodasi perhotelan di kota Kupang. On The Rock Hotel by Prasanthi masuk dalam katagori akomodasi hotel bintang empat. Berdasarkan ranking Tripadvisor salah satu situs online akomodasi perhotelan, On The Rock Hotel memiliki posisi ke empat dari Sembilan belas hotel yang ada di kota Kupang berdasarkan pendapat tamu yang dikumpulkan.

### 4. Kompetensi Perusahaan

#### a. Sumber Daya Manusia

Optimalisasi tenaga kerja muda yang merupakan masyarakat Nusa tenggara Timur dengan pendidikan terakhir rata-rata adalah sekolah kejuruan pariwisata dan perhotelan.

#### b. Infrastruktur

On The Rock Hotel kupang terus melakukan perbaikan fasilitas hotel seperti fasilitas *spa* agar menarik tamu lebih banyak lagi.

### 5. Kebijakan Perusahaan

#### a. Strategi Pemasaran

##### 1) Produk

Produk yang ditawarkan menerapkan system edisi terbatas dan selalu mengikuti tren yang berkembang di pasar Kota Kupang.

Kualitas pelayanan dan produk adalah kualitas terbaik dengan standart manajemen Prasanthi.

## 2) Harga

Harga yang ditetapkan mengacu pada harga rata-rata perhotelan di Kota Kupang. Dengan memasang harga yang paling rendah berbanding terbalik dengan competitor terberat dari On The Rock Hotel by Prasanthi. Harga juga ditentukan dari tingkat hunian yang ada di hotel.

## 3) Tempat dan Distribusi

On The rock Hotel berada di kawasan bibir pantai yang berdampingan dengan fasilitas pemerintah yakni *jogging track* pantai kelapa lima. Namun, On The Rock Hotel berdekatan lokasi dengan Aston Hotel. Untuk fasilitas yang diberikan On The Rock Hotel memiliki kolam renang *infinity pool*, taman, spa, dan ATM Center yang memudahkan kebutuhan tamu.

## 4) Promosi

On The Rock Hotel melakukan promosi dengan cara menggunakan media sosial sesuai dengan perkembangan zaman.

## 5) Orang

Pemberdayaan masyarakat NTT sebagai karyawan On The Rock Hotel yang merupakan ujung tombak pelayanan hotel. Pelayanan bersifat profesional dan kekeluargaan.

Manajemen terbuka terhadap setiap masukan dari karyawan dan juga mengutamakan nilai-nilai kekeluargaan. Terhadap pelaksanaan tugas dan profesionalitas karyawan tetap dilakukan pengawasan. Kebijakan keuangan yang diterapkan adalah semi tertutup. Dalam hal ini keuangan yang dipaparkan kepada karyawan adalah perhitungan mengenai *payroll*, *service*, dan potongan gaji karyawan. Sementara untuk *budgeting* perusahaan, hanya dapat diketahui oleh *head of department* yang menyusun anggaran tersebut. Profit yang layak dan biaya operasional yang terpenuhi merupakan tanda bahwa perusahaan berjalan dengan baik.

Kondisi persaingan pasar perhotelan di kota Kupang masih seputar pada segmentasi pemerintahan dikarenakan banyaknya agenda kegiatan dari pemerintahan. Pada bulan Maret sampai dengan November On The Rock Hotel Kupang menargetkan kegiatan segmentasi mereka dalam penyerapan anggaran pemerintah. Namun pada bulan Desember sampai dengan Februari, segmentasi pasarnya berubah menjadi perusahaan swasta atau *social event* lainnya.

Kekuatan On The Rock Hotel by Prasanthi sudah mulai dikenal semenjak berdiri pada tahun 2018 dan menjadi sangat dikenal semenjak menjadi hotel bintang empat. Kompetitor On The Rock Hotel by Prasanthi adalah Aston Hotel and Convention Center, Sotis Hotel, dan Swiss-Belinn Kristal Kupang, yang pelayanannya

*coorporate* mencakup daerah Indonesia bahkan level mancanegara dengan pelayanan dan fasilitas bintang empat. Merk On The Rock Hotel yang dibawah naungan manajemen perhotelan multinasional *Prasanthi*. Merek On The Rock Hotel atau yang masyarakat lebih kenal dengan OTR merupakan ‘ikon’ yang berada di tengah-tengah pasar dengan dominasi 21% merupakan hotel dengan kelas akomodasi bintang empat.

#### 5.1.2. *Objective*

On The Rock Hotel by Prasanthi menetapkan tujuan untuk mencapai visi dan misi perusahaan. Tujuan tersebut antara lain:

1. Memberikan pilihan kepada para konsumen dalam menentukan tempat tinggal sementara atau menghabiskan waktu di hotel yang berada di kota Kupang.
2. Memberikan pelayanan yang lebih ramah dan memiliki ciri khas kebudayaan Nusa Tenggara Timur.

Objektives (tujuan) dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh On The Rock Hotel by Prasanthi adalah meningkatkan penjualan dan membentuk citra di mata konsumen sebagai hotel dengan pelayanan dan keramahan khas Indonesia di segala aspek departmentnya. On The Rock Hotel by Prasanthi menerapkan perekrutan karyawan yang merupakan masyarakat daerah NTT khususnya kota Kupang untuk menampilkan visi dan misi perusahaan

serta memperdayakan karyawan agar menjadi seorang *hotelier* kebanggaan Nusa Tenggara Timur. Melalui strategi yang digunakan juga On The Rock Hotel by Prasanthi ingin mereposisikan citra di tengah masyarakat yang dulunya hanya sebagai hotel untuk kalangan orang tua dan menengah keatas menjadi hotel yang bisa dinikmati oleh anak muda dan dari golongan mana saja.

Dengan semakin ketatnya persaingan di dunia perhotelan On The Rock Hotel by Prasanthi ingin membangun kesadaran keberadaan hotel agar tidak tenggelam atau kalah bersaing dengan hotel-hotel lainnya. On The Rock Hotel by Prasanthi ingin mengubah kesadaran atau *awarness* dan *attention* yang ada pada konsumen menjadi *desire* kepada semua kalangan khususnya kalangan menengah ke atas dan para pegiat bisnis.

#### 5.1.3. *Strategy*

Strategi yang digunakan adalah merekrut pasar premium dan menengah kebawah serta generasi-generasi baru dari kelas menengah dan usia tanggung. Begitu istimewa pelayanan yang diberikan oleh On the Rock Hotel by Prasanthi, ditunjukan dengan moto pelayanan yakni *The Trully Indonesia Hospitality* (Pelayanan Perhotelan Indonesia yang Sebenarnya). Keberhasilan strategi sangat bergantung pada:

1. Menyampaikan pengalaman *The Trully Indonesia Hospitality*.
2. Pengakuan pengalaman *The Trully Indonesia Hospitality*,

3. Meyakinkan bahwa hanya On The Rock Hotel by Prasanthi yang benar-benar bisa memberikan pengalaman *The Trully Indonesia Hospitality (pull strategy models)*.

Pendekatan strategi alternatif juga dilakukan dengan penciptaan *image* bahwa On The Rock Hotel by Prasanthi bukan hotel berbintang empat yang mahal dan hanya bisa dinikmati oleh beberapa kalangan tertentu saja. On The Rock Hotel by Prasanthi akan membawa kesenangan dan sesuatu yang baru bagi para tamu yang menikmati pelayanannya. Tujuannya adalah membuat pemikiran baru untuk masyarakat bahwa On The Rock Hotel by Prasanthi tidak tertutup untuk semua kalangan.

Membangun *brand* hotel yang terbaik di Kota Kupang yang mudah, cepat dan efisien adalah dengan mengikuti *tren* media apa yang sedang digunakan oleh anak muda saat ini yang diikuti oleh *influencer/followes* yang ada. Media yang digunakan pada saat ini adalah media sosial salah satunya adalah instagram. *Pull strategy* yang digunakan saat ini adalah menyinergikan iklan dengan social media, kekuatan kata-kata pada *caption*, dan vitur-vitur yang ada di dalam instagram seperti instastroy yang lebih kuat untuk mempengaruhi khalayak yang melihatnya.



#### 5.1.4. *Tactics*

Taktik di sini adalah promosi yang lebih difokuskan pada penggunaan fitur-fitur yang ada di Instagram, penampilan, dan materi yang dipublikasikan pada media sosial Instagram. Ada beberapa taktik yang digunakan dalam menarik minat para *follower* untuk menggunakan jasa On The Rock Hotel by Prasanthi.

##### a. *Word of caption*

Hal yang berpengaruh adalah kata-kata yang digunakan dalam menjelaskan sebuah konten yang dibuat oleh manajemen. Kekuatan kata-kata yang mempersuasi untuk menerangkan kepada konsumen kualitas produk, kesesuaian harga, hingga kenyamanan hotel.

#### **Gambar 5.1.**

#### **Penggunaan *Caption* dalam Konten Akun @ontherockhotel**



Sumber: Akun Instagram @ontherockhotel, 2019.

b. *Hashtag*

*Hashtag* atau tagar yang digunakan bisa menambah kepopuleran akun instagram dan menambah jumlah *followers* jika pemilihannya tepat sesuai dengan foto-foto yang ada di media sosial. On The Rock Hotel by Prasanthi menggunakan *hashtag* untuk pengelompokan konten, memudahkan pencarian, serta untuk kebutuhan *branding* dan promosi.

**Gambar 5.2.**

**Penggunaan *Hashtag* dalam Konten @ontherockhotel**



Sumber: Akun Instagram @ontherockhotel, 2019.

c. *Advertising*

Pembuatan iklan promsi setiap bulannya, discount khusus perbulan melalui instagram. Serta publikasi mengenai aktifitas iklan yang dilakukan oleh On The Rock Hotel by Prasanthi.

**Gambar 5.3.**

**Pemanfaatan Iklan dalam Konten @ontherockhotel**



Sumber: Akun Instagram @ontherockhotel, 2019.

d. *Instan from Instastory*

Kebiasaan yang praktis dari para konsumen dan spontanitas dari manajemen dalam mengabadikan aktifitas mengenai hotel lebih tepat jika menggunakan instastory. Instastory lebih berpeluang besar dilihat dan direspon oleh konsumen.

**Gambar 5.3.**

**Pemanfaatan Fitur Insta Story dalam Konten**

**@ontherockhotel**



Sumber: Akun Instagram @ontherockhotel, 2019.

Dalam menarik *followers* untuk menggunakan jasa On The Rock Hotel by Prasanthi dapat dilakukan dengan komunikasi yang dramatis melalui iklan yang dibuat dalam bentuk *instastory*. Caranya dengan membangkitkan rasa, *sense*, dan sensasi ketika datang menginap di On The Rock Hotel by Prasanthi. Dalam mengelola instagram, *sales and marketing department* juga mensinergikan materi yang dipublikasikan di instagram dengan media promosi lainnya seperti facebook, flyer, *advertising* pada koran. Dengan audiens anak muda dan kaum urban yang ada di kota Kupang, media yang digunakan yakni instagram dan fitur-fitur yang ada didalamnya akan mengingatkan keunikan dari pengalaman menggunakan jasa di On The Rock Hotel by Prasanthi. Pengelola akun @ontherockhotel juga menggunakan tagar yang berkaitan dengan materi yang dipublikasi agar mempermudah bagi penelusur yang sedang menggunakan instagram.

Untuk mendorong minat konsumsi dari para *followers* On The Rock Hotel perlu membangun *brand* atau gambaran tentang keistimewaan yang dimiliki. Pengakuan pengalaman “kekeluargaan” untuk melengkapi *brand* (merek yang konsisten) melalui butir *The trully Indonesian Hospitality* sebagai semboyan dan moto pelayanan On The Rock Hotel by Prasanthi memiliki pelayanan yang lebih dari hotel-hotel lainnya. Sehingga bisa dikatakan bahwa penanaman

gambaran pada konsumen tentang On The Rock Hotel by Prasanthi terlebih dahulu dengan adanya pelatihan-pelatihan kepada para karyawan untuk melayani tamu dengan rasa kekeluargaan dan moto yang ada. Penginformasian lewat media sosial instagram bahwa On The Rock Hotel by Prasanthi adalah hotel yang ramah dan memiliki layanan yang prima dapat diperoleh. Pemberian informasi bahwa On The Rock Hotel by Prasanthi memiliki keunggulan dalam pelayanan dengan pendekatan pada dokumentasi taria-tarian yang ditampilkan pada saat sarapan di Pala Resto.

#### 5.1.5. *Action*

*Action* (aksi atau tindakan) dalam menjaalankan strategi komunikasi pemasaran melalui akun @ontherockhotel adalah dengan penunjukan *department sales and marketing* yang mengelola, membangun pengembangan dan distribusi pesan promosi pada sarana komunikasi media sosial. Artinya bahwa periklanan, komunikasi langsung yang terjadi di media sosial instagram, *sales training*, telah dirancang sebagai suatu sinergi dengan department lain dan media komunikasi lainnya sebagai satu kesatuan perencanaan komunikasi pemasaran.

Dalam mempromosikan produk di media sosial, semua materi dipersiapkan terlebih dahulu sebelum dipublikasikan. Untuk mempromosikan produk melalui media sosial instagram perlu

diutamakan koordinasi efektif antar department dan di dalam department *sales and marketing*. Dalam hal ini model yang digunakan adalah divusi inovasi dengan membuka kebebasan pengelola akun untuk melakukan ide-ide kreatif yang ada dalam promosi melalui media sosial instagram. Dengan sistem management yang terbuka dan kekeluargaan, pengelolaan akun @ontherockhotel selalu terbuka pada masukan yang direncanakan dalam komunikasi *feedback* yang dilakukan perusahaan. Kunci keberhasilan dalam pengelolaan akun yang dipegang beberapa orang adalah adanya perubahan dari hari ke hari dan proses kreatif dengan *briefing* pada pagi hari secara konsisten. Untuk mencapai keberhasilan strategi yang dipilih, On The Rock Hotel by Prasanthi menetapkan standart untuk mempublikasi tiga konten dalam satu bulan. Dalam pelaksanaan nya publikasi konten yang sesuai standard sudah terpenuhi tetapi belum diperhatikan secara optimal mengenai jarak waktu setiap konten yang dipublikasi. Konten terpublikasi dengan tidak terjadwal setiap bulannya.

#### 5.1.6. *Controlling*

Semua aktivitas harus diadakan pengukuran dan hasilnya akan dipantau dalam rentang waktu tertentu. Pemantauan bisa dilakukan lewat *morning breafing, insight social media*, untuk mengukur (*brand awarness, brand image profile*, dan komunikasi) yang terjadi di akun @ontherockhotel. Setiap harinya ada *morning breafing* untuk

pengarahan kerja pada hari tersebut. Pada *morning breafing* juga diarahkan mengenai agenda kerja yang akan dilakukan setiap *departement*, Evaluasi terjadwal setiap satu minggu sekali untuk tingkat operasionalnya dan sebulan sekali untuk manajerial. Evaluasi kemudian dibuat dalam laporan yang dikirmkan kepada pusat. Hal ini juga berlaku pada media sosial instagram yang harus dievaluasi setiap bulannya berdasarkan *insight* yang ada.

Evaluasi terjadwal setiap pagi dalam *morning breafing*, dan *monthly report*. Evaluasi kinerja setiap personil dapat dinali oleh tiap personil lainnya. Walau mengisyaratkan keterbukaan luar biasa, batasan jelas antara wewenang atasan dan kewajiban bawahan harus terwujudkan.

## **5.2. Interpretasi Data Hasil Penelitian**

Pada bagian ini penulis akan menjelaskan hasil data penelitian kemudian akan mengkajinya dengan hasil penelitian di lapangan dan konsep yang penulis gunakan dalam penelitian ini. Maka dengan demikian data ditafsirkan menjadi kategori bermakna yang dilengkapi dengan kajian masalah mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui akun @ontherockhotel secara deskriptif. Konsep yang digunakan dalam ingterpretasi data merupakan konsep SOSTAC yang terdapat pada tinjauan pustaka yakni dimensi-dimensi SOSTAC yang ada dalam strategi komunikasi pemasaran media sosial akun @ontherockhotel.



### 5.2.1. Profile Perusahaan

On The Rock Hotel by Prasanthi merupakan hotel berbintang empat yang memberikan pelayanan terbaik khas Indonesia Timur sebagai *selling point* yang dipasarkan. Konsep yang dipakai dengan menampilkan kekhasan dari Indonesia Timur merupakan strategi dan daya tarik utama dalam setiap pelayanan yang diberikan oleh On The Rock Hotel by Prasanthi. Kekhasan Indonesia Timur ini muncul pada saat pelayanan sarapan, tata krama, seragam yang dikenakan, dan lainnya.

Untuk menjalankan suatu perusahaan diperlukan visi dan misi sebagai dasar dan tujuan rancangan bisnis perusahaan. On The Rock Hotel by Prasanthi memiliki Visi yakni menjadikan On The Rock Hotel by Prasanthi sebagai hotel yang terbaik di Kota Kupang dengan Sumber Daya Lokal. Untuk mewujudkan visi yang ada dirumuskan misi On The Rock Hotel by Prasanthi memiliki yakni menciptakan tenaga kerja yang terampil dan profesional serta, meningkatkan kesejahteraan masyarakat Kota Kupang.

Misi dan visi perusahaan On The Rock Hotel by Prasanthi merupakan suatu pandangan yang sosialis. On The Rock Hotel by Prasanthi menginginkan lingkungan sekitarnya atau daerah Kupang memiliki masyarakat yang kompeten dibidang perhotelan dan mampu bersaing di dunia profesionalitas.

On The Rock Hotel by Prasanthi memiliki sebuah budaya yang kemudian akan dirumuskan menjadi motto atau dasar dalam melayani tamu.

Budaya keramahan dan kekeluargaan untuk membangun semangat kerja dan memiliki sistem manajerial terbuka dengan otonomi tiap-tiap department untuk melakukan hal-hal yang berkaitan dengan operasional namun tetap dimonitorting dan terkontrol. On The Rock Hotel by Prasanthi melakukan komunikasi terbuka dan spontan namun terkontrol. Terlihat dari kebebasan *sales and marketing department* dalam mengelola promo yang akan dibuat namun tetap terkontrol dan menghormati struktur dengan memperhatikan izin dari *general manager*. Kebebasan yang diberikan oleh manajemen dapat mendukung berkembangnya kreatifitas karyawan.

#### 5.2.2. SOSTAC

Strategi komunikasi pemasaran merupakan upaya dalam memahami karakteristik dan perilaku pelanggan. On The Rock Hotel by Prasanthi menentukan suatu strategi komunikasi pemasaran berdasarkan perilaku konsumen dan kebutuhan konsumen. Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, penyaluran pesan dan informasi merupakan tujuan utamanya. Pengelola On The Rock Hotel by Prasanthi berupaya agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh konsumen dan memiliki interpretasi sesuai dengan yang diharapkan. Strategi komunikasi pemasaran perlu dirancang agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan mudah, efektif, dan efisien dalam menyalurkan pesan seta sedikit usaha yang dikeluarkan untuk kegiatan tersebut. Salah satu cara agar pesan dapat diterima dengan baik dengan usaha

yang efektif adalah memanfaatkan media sosial yang sedang banyak digunakan oleh masyarakat seperti Instagram.

Bila dilihat, begitu banyak *platform* pendekatan dalam pembuatan rencana komunikasi pemasaran yang spesifik dan efektif. Keberadaan sarana pengukuran untuk strategi komunikasi pemasaran adalah sesuatu yang sangat perlu. Oleh sebab itu dalam penelitian ini SOSTAC digunakan untuk menyeragamkan pola pengukuran strategi komunikasi pemasaran. Kemunculan model lengkap dari analisis SOSTAC diperlukan untuk penyusunan dan menganalisis secara lengkap strategi komunikasi pemasaran.

#### 1. Dimensi Situasi

Tahap pertama dalam mengaplikasikan kerangka kerja perencanaan komunikasi pada digital marketing dalam hal ini adalah media sosial instagram adalah menganalisis situasi. Situasi yang dikaji dalam penelitian ini merefleksikan gambaran faktor-faktor yang berpengaruh terhadap On The Rock Hotel by Prasanthi sebagai perusahaan, baik internal maupun eksternal. Dalam kajian situasi, penulis melakukan pengecekan mengenai bagaimana posisi On The Rock Hotel by Prasanthi, tindakan-tindakan yang dilakukan oleh On The Rock Hotel by Prasanthi dan cara On The Rock Hotel by Prasanthi melakukan interaksi kepada konsumen di media sosial.

Tahapan situasi memberikan gambaran mengenai On The Rock Hotel by Prasanthi di tengah persaingan bisnis perhotelan di Kota

Kupang. On The Rock Hotel by Prasanthi memiliki konsumen digital saat ini berada dari kalangan urban atau kalangan menengah ke atas dan anak muda. Konsumen digital saat ini juga sebagian besar dari kalangan anak-anak sampai dengan remaja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh orang tuanya. Mereka menggunakan media Instagram sebagai platform untuk berinteraksi dengan merek yang ada dalam akun @ontherockhotel. Interaksi yang dilakukan dapat berupa direct message, likes, comment, atau tanggapan melihat insta story yang ada. Konsumen digital yang ada pada akun instagram @ontherockhotel ini datang dari berbagai daerah, dan daerah yang paling banyak adalah Kota Kupang.

Dalam dunia perhotelan tentu ada persaingan. Lawan atau dalam hal perhotelan disebut dengan kompetitor yang dihadapi langsung oleh On The Rock Hotel by Prasanthi, jika dilihat dari fasilitas dan jumlah kamar yang terjual setiap harinya adalah Aston Hotel and Convention Center Kupang, Sotis Hotel Kupang, dan Swiss-Belinn Kristal Kupang. Dalam kompetisi perhotelan di kota Kupang dilakukan dengan beberapa cara, yakni persaingan harga kamar di *online travel agents* atau OTA maupun harga-harga kamar yang diberikan melalui promo setiap bulannya. Untuk persaingan produk dikelompokkan berdasarkan akomodasi perhotelan. On The Rock Hotel Kupang bersaing dengan produk termaksud dalam fasilitas dan pelayanan bersama Aston Hotel and Convention Center dan Sotis Hotel Kupang yang memiliki tingkat

akomodasi sama yakni bintang empat. Hal yang mempengaruhi berikutnya dalam persaingan perhotelan di Kota Kupang adalah lokasi. Jika aspek lokasi yang diperhitungkan, On The Rock Hotel by Prasanthi berkompetisi dengan NEO Eltari by Aston, Sahid T-More, dan Amaris Kupang yang berlokasi lebih dekat dengan bandara dan pusat kota.

Persaingan dalam dunia perhotelan juga terjadi dalam penggunaan media sebagai sarana berkomunikasi dengan konsumen. Media sosial instagram dapat berguna juga melihat persaingan yang terjadi di dunia perhotelan. Dengan menggunakan media instagram *management* hotel dapat mengetahui posisi produk di tengah pasar perhotelan. Melalui media sosial instagram, *management* dapat mengetahui promo dan produk yang ditawarkan oleh hotel kompetitor lainnya. Semakin konsisten suatu *management* mempublikasikan produk di media sosial instagram, semakin besar juga dampak dari kesadaran dari *branding image* yang direncanakan.

## 2. Dimensi *Objective*

Dimensi kedua dalam konsep SOSTAC adalah *objectives* atau tujuan. Pengaplikasian kerangka kerja rencana digital marketing pada akun instagram @ontherockhotel adalah fokus terhadap tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh On The Rock Hotel by Prasanthi melalui strategi yang akan dirumuskan. Setelah melakukan analisis situasi persaingan perhotelan di kota Kupang dapat diperoleh gambaran mengenai keadaan

perusahaan. On The Rock Hotel by Prasanthi dengan visi untuk menjadikan hotel terbaik di Kota Kupang membuat misi mempekerjakan karyawan-karyawan berbakat dari Nusa Tenggara Timur. Hal ini sesuai juga dengan motto On The Rock Hotel by Prasnthi sebagai *The Trully Indonesia Hospitality*.

Untuk menunjukkan kepedulian serta visi dan misi yang diemban oleh On The Rock Hotel by Prasanthi, akun instagram @ontherockhotel hadir sebagai media untuk mempublikasikannya. *Sales and Marketing department* tidak hanya ingin menampilkan produk dalam *feed* instagram @ontherockhotel dikarenakan perusahaan bergerak dibidang jasa, perlu mempublikasikan cara perusahaan mengembangkan pelayanan dengan memberikan pelatihan kepada karyawan.

On The Rock Hotel by Prasanthi memiliki tujuan menggunakan lini media sosial instagram dengan akun @ontherockhotel. Sebagai efisiensi penyampaian pesan kepada khalayak tujuan lainnya adalah *awareness* atau kesadaran akan merek On The Rock Hotel by Prasanthi. Minimal 50 persen calon konsumen mengetahui produk dan merek On The Rock Hotel by Prasanthi melalui akun @ontherockhotel. Tujuan lainnya adalah *engagement product* atau meningkatkan *page view* dan *visit* pada akun @ontherockhotel sebanyak 50 persen.

### 3. Dimensi *Strategy*

Strategi merupakan cara perusahaan mencapai suatu tujuan yang sudah ditetapkan dan diketahui bersama. Penyusunan strategi, segmen konsumen dan yang dituju dan dilayani harus tertera dalam rencana. On The Rock Hotel by Prasanthi menggunakan lini media social instagram dengan tujuan mencapai kesadaran masyarakat akan merek On The Rock Hotel by Prasanthi di benak para calon pelanggan sebesar 50 persen. Untuk mencapai tujuan tersebut On The Rock Hotel by Prasanthi menjalankan strategi yang berfokus pada menampilkan kekuatan yang dimiliki yakni kualitas kamar, variasi produk, management pelayanan karyawan. Kualitas kamar ditunjukkan dengan promosi-promosi kamar yang dilakukan setiap bulannya. Variasi produk yang ditawarkan oleh akun @ontherockhotel adalah tidak hanya menjual kamar tetapi On The Rock Hotel by Prasanthi menampilkan makanan, minuman, *meeting room*, dan pemandangan yang menjadi nilai jual yang dimiliki oleh On The Rock Hotel by Prasanthi. Dalam mencapai tujuan memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan motto *The Trully Indonesia Hospitality*, On The Rock Hotel by Prasanthi melalui akun instagramnya menampilkan publikasi mengenai pengembangan karyawan dan pelayanan yang diberikan.

On The Rock Hotel by Prasanthi membuat instagram sebagai media untuk menampilkan citra hotel sebagai hotel yang ramah keluarga

dan nyaman untuk berlibur atau berbisnis. Hal ini sesuai dengan kebijakan dari *management* untuk tidak memperjual-belikan minuman berakhol dan mengadakan kegiatan komersial untuk dewasa. Maka berdasarkan hal-hal tersebut, On The Rock Hotel by Prasanthi melalui strategi pembentukan citra perusahaan dengan landasan motto *The Trully Indonesia Hospitality*. On The Rock Hotel by Prasanthi kedepannya akan meningkatkan visibilitas merek di ranah digital melalui kanal media social akun instagram @ontherockhotel. Untuk mencapai hal ini, On The Rock Hotel by Prasanthi memikirkan cara paling efektif untuk menjangkau pasar yang ada dengan media social instagram karena konsumen kunci menggunakan kanal media social instagram. Penggunaan akun instagram @ontherockhotel juga sebagai eksistensi penciptaan merek ditengah persaingan kompetitor hotel yang memahami dan memiliki kelebihan dalam mendayagunakan kanal digital instagram.

#### 4. Dimensi *Tactics*

Taktik merupakan turunan mendetail dari strategi yang dipilih. Taktik mencakup alat-alat spesifik yang digunakan untuk mencapai tujuan strategi komunikasi pemasaran melalui media social instagram. Untuk mencapai tujuan tersebut beberapa hal yang diperimbangkan oleh *management* untuk ditampilkan pada halaman instagram @ontherockhotel yakni produk, harga produk, promosi yang dilakukan, dan partnership atau kerjasama.



Produk yang ditampilkan oleh On The Rock Hotel by Prasathi menggambarkan visi dan misi. Pada akun instagram @ontherockhotel, *management* menampilkan pelayanan yang ramah, budaya daerah setempat (dalam hal ini Nusa Tenggara Timur) seperti tarian-tarian daerah yang dibawakan setiap pagi hari di Pala Resto. Melalui akun instagram @ontherockhotel juga menyajikan tampilan pelayanan yang dimiliki sebagai upaya menunjukan On The Rock Hotel by Prasnthi sebagai *The Trully Indonesia Hospitality*. Produk yang ditampilkan dalam akun instagram @ontherockhotel juga menampilkan keunggulan yang tidak dimiliki oleh hotel competitor seperti taman, kolam ikan, pemandangan yang bisa dinikmati oleh konsumen, dan fasilitas kolam renang *infinity*.

Menarik pelanggan melalui media sosial tidak hanya memberikan informasi berupa fasilitas. Konsumen potensial akan memilih hotel dengan pertimbangan harga oleh karena itu, akun @ontherockhotel menyampaikan informasi mengenai promo-promo kamar, makanan, dan minuman beserta dengan harga yang ditawarkan. Untuk penentuan harga, sebagai hotel dengan akomodasi bintang empat, On The Rock Hotel menetapkan harga paling murah dibandingkan dengan hotel kompetitor yang memiliki akomodasi yang sama.

On The Rock Hotel menetapkan akun instagram untuk menyampaikan pesan berupa promosi-promosi yang sedang berlaku. Promo-promo tersebut diperbaharui setiap bulannya atau minimal dua

bulan sekali. Untuk menarik pelanggan, promo-promo yang diberikan tidak hanya berasal dari *management* tetapi juga berasal dari kerjasama atau *partnership* pihak ketiga seperti OTA Traveloka.

On The Rock Hotel by Prasanthi kemudian menentukan taktik-taktik yang lebih rinci dalam menyampaikan pesan komunikasi. Taktik-taktik tersebut seperti penggunaan tagar atau *hashtag* untuk memperluas jangkauan informasi dari pesan tersebut. Tagar yang digunakan juga memiliki fungsi sebagai pembentukan merek atau citra dari On The Rock Hotel by Prasanthi saat konsumen atau *followers* mencari informasi tentang hotel yang berada di Kupang, Nusa Tenggara Timur.

On The Rock Hotel by Prasanthi berupaya untuk menyampaikan informasi kepada konsumen melalui akun instagram @ontherockhotel. Dalam menggunakan akun instagram @ontherockhotel, *management* tidak hanya mengandalkan *feed* dan tagar. Management juga menggunakan fitur-fitur yang ada di Instagram untuk memperbaharui informasi secara instan dan personal yakni dengan menggunakan *instastory*. Fitur ini membantu pesan tersampaikan lebih luas, cepat, dan terukur. Melalui *instastory*, *management* dapat memberikan informasi secara instan dalam bentuk video atau gambar. Agar pesan dapat diterima secara optimal oleh konsumen potensial, On The Rock by Prasanthi mensinergikan kanal-kanal yang dapat menopang informasi di Instagram. Informasi yang ditampilkan pada akun instagram

@ontherockhotel kemudian di publikasikan di akun facebook, dan media promosi iklan seperti koran dan flyer.

Instagram dalam pengelolaan tidak hanya menyediakan fitur-fitur saja tetapi juga menyediakan tagar atau yang dikenal dengan *hashtag*. Tagar sangat berpengaruh untuk menjaga tingkat kepopuleran akun instagram @ontherockhotel. Tagar akan mempermudah pengguna instagram lainnya untuk menemukan akun instagram @ontherockhotel. Tagar-tagar tersebut digunakan dengan fungsi untuk pengelompokan konten dan kebutuhan *branding* serta promosi.

**Tabel 5.1.**

**Fungsi dan Jenis Tagar yang di Gunakan Akun Instagram**

**@ontherockhotel**

| Fungsi Tagar                | Jenis Tagar                                                                        |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Pengelompokan Konten</b> | #hotel, #hotelier, #traditionaldance,<br>#kupang, #tenun, #sunset, #promo.         |
| <b>Kebutuhan Branding</b>   | #hotelontherock<br># prasanthihotelsandresorts,<br>#besthotelintown, #familyhotel. |

Sumber: Data Primer Olahan Penulis, 2019

Tagar dapat digunakan untuk ditambahkan pada sebuah konten yang dipublikasi berupa foto, video, gambar, info seputar kegiatan, dan

lainnya. Dengan menyertakan tagar pada konten instagram, maka semua konten yang terbaru akan terorganisir dan terkelompok dengan baik.

#### 5. Dimensi *Action*

Tahap kelima dalam mengukur kerangka kerja strategi komunikasi pemasaran melalui media online adalah membawa rencana menjadi kenyataan dalam bentuk aksi yang terukur. Dalam dimensi aksi, On The Rock Hotel by Prasanthi menjalankan taktik dengan menunjung *department sales and marketing* untuk mengelola akun @onrherockhotel. Dalam mempublikasikan materi, konten disertai caption. Caption tersebut diikuti dengan tagar yang membentuk merek akun tersebut. Karena akun @ontherockhotel maka tagar yang digunakan berkaitan dengan hotel dan konten yang dipublikasikan. Tagar-tagar tersebut sebagai kata kunci yang ingin ditargetkan.

Konten-konten berupa promo sebelum dipublikasikan akan didisusikan terlebih dahulu dalam *sales and marketing department*. Konten promosi sebelum diterbitkan akan dibuatkan terlebih dahulu PNL (*profit and lost*) analisis. PNL yang sudah siap kemudian disetujui oleh *general manager* untuk selanjutnya disusun *wording* promo dan di rancang tampilannya. Promo-promo tersebut dijadwalkan setiap bulannya atau minimal dua bulan sekali.

## 6. Dimensi *Controlling*

Tahap akhir dari mengaplikasikan kerangka kerja strategi komunikasi pemasaran melalui akun instagram @ontherockhotel adalah memonitor dan mengukur performa berbasis tujuan yang ditetapkan pada dimensi objektif. Dalam tim pengelola akun instagram @ontherockhotel terdapat satu staff yakni *sales and marketing head department* untuk menjalankan tugas kontrol dan evaluasi. *Head Department SM* selanjutnya bertugas untuk memperhatikan taktik-taktik yang sudah ditetapkan dan melakukan kontrol saat melaksanakan taktik tersebut. Hasil dari kontrol dan evaluasi tersebut dipertanggung jawabkan kepada *managemet* (dalam hal ini *general manager*) untuk selanjutnya dilaporkan kepada perusahaan Prasanthi. Kontrol dan evaluasi tersebut dapat juga disebut sebagai *key performance indicator* (KPI). Untuk menjamin pelaksanaan KPI sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, evaluasi dilakukan setiap *morning breafing* dan *monthly report*. Kontrol tidak hanya dilakukan dalam bentuk laporan. *Head department SM* selalu bertugas berkomunikasi dengan tim-tim terkait dengan pelaksanaan strategi dan taktik untuk mencapai tujuan yang diinginkan bersama.