

BAB VI

PENUTUP

6.1.Kesimpulan

Dalam mengevaluasi aktivitas pemasaran media social dapat dianalisis menggunakan konsep SOSTAC yaitu *situation, objectives, strategy, tactics, action, dan controlling*. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan konsep SOSTAC, dapat disimpulkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan melalui akun instagram @ontherockhotel adalah menampilkan On The Rock Hotel by Prasanthi sebagai hotel dengan keramahan budaya timur Indonesia dan memiliki kualitas produk yang ramah dengan keluarga dan mampu menunjang keperluan bisnis dan gaya hidup di kota Kupang. On The Rock Hotel by Prasanthi mempublikasikan keramahan budaya Indonesia Timur dalam bentuk tarian daerah setiap harinya di instagram. On The Rock Hotel by Prasanthi juga mempublikasikan pemandangan, promo, dan produk lainnya di Instagram namun, ada kelemahan yang perlu diperhatikan yakni konsistensi waktu publikasi dan kontrol. Kedua aspek tersebut masih kurang diperhatikan. Fungsi kontrol yang hanya ada dalam laporan satu bulan sekali membuat konsistensi publikasi setiap hari, minggu, dan bulan menjadi tidak teratur.

1. *Situation*

Pada dimensi situasi ini, fokus adalah pada keperluan perusahaan untuk memahami situasi dan kondisi perusahaan, baik situasi internal maupun eksternal. Untuk mengetahui situasi dan kondisi dari On The Rock Hotel by Prasanthi pada saat ini terdapat beberapa hal yang perlu dikaji seperti posisi produk yang dimiliki dan promosi yang akan dibuat serta *brand image* dari On The Rock Hotel by Prasanthi sendiri di mata khalayak. Tim dari *sales and marketing department* perlu mengkaji data-data tamu yang telah datang menginap atau menggunakan jasa dari On The Rock Hotel by Prasanthi lainnya, untuk selanjutnya ditelaah respon dari penggunaan produk tersebut.

2. *Objectives*

On The Rock Hotel by Prasanthi menentukan tujuan dengan cara menggunakan media social instagram dengan akun @ontherockhotel untuk memperkenalkan perusahaan dan pelayanan jasa penginapan yang khas akan budaya dan keramahan Nusa Tenggara Timur kepada calon konsumen dan mengingatkan kembali kepada para tamu yang telah menggunakan produk dari On The Rock Hotel by Prasanthi. Tujuan akhirnya adalah peningkatan penjualan produk yang ditawarkan melalui promosi di akun instagram @ontherockhotel.

3. *Strategy*

Strategi yang digunakan dalam mengelola akun instagram @ontherockhotel adalah terus mempublikasikan pelayanan dan ciri khas yang dimiliki oleh On The Rock Hotel by Prasanthi dan tidak dimiliki oleh hotel kompetitor lainnya. Strategi ini dapat dilaksanakan menggunakan dimensi *pull strategy* dan *push strategy*.

4. *Tactics*

Taktik merupakan perincian langkah yang akan dilakukan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran melalui akun @ontherockhotel. Taktik yang digunakan adalah dengan memanfaatkan fitur instagram yakni instastory dan tagar serta mempertimbangkan produk dan harga yang ditawarkan.

5. *Action*

Strategi komunikasi pemasaran melalui akun instagram @ontherockhotel dalam menjalankan langkah-langkah untuk mencapai tujuan promosi dapat dilakukan dengan cara pembentukan tim yang menangani media social serta promosi, menetapkan sasaran yang hendak dicapai dan membuat promo sesuai dengan target pasar. *Sales and Marketing Department* selaku pengelola akun juga mempertimbangkan faktor lainnya seperti harga produk di persaingan pasar perhotelan, konten yang akan disajikan, kondisi financial perusahaan dalam menggunakan kanal komunikasi untuk melakukan promosi.

6. *Controlling.*

Dalam mengevaluasi setiap konten yang dipublikasikan pada akun @ontherockhotel, *sales and marketing department* memantau *insight* atau rincian jangkauan publikasi konten. Hasil evaluasi dan kontrol tersebut akan dilaporkan kepada management pusat yakni *Prasathi. Head department SM* akan berusaha mensinergikan setiap promosi yang dibuat dan mengkomunikasikan semua hal dengan anggota *department* tersebut.

Dari dimensi-dimensi yang ada, dapat diketahui bahwa akun @ontherockhotel memiliki banyak produk pelayanan perhotelan dan faktor pendukung untuk bisa mengembangkan On The Rock Hotel by Prasanthi sebagai hotel yang unggul di Kota Kupang serta lebih memaksimalkan upaya untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran melalui media social khususnya instagram sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Sehingga untuk menentukan strategi yang dilakukan, *department sales and marketing* memiliki banyak cara untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan produk kepada khalayak dan didukung oleh semua *department* di perusahaan.

6.2. **Saran**

Setelah penulis memberikan kesimpulan tentang strategi komunikasi pemasaran media sosial akun instagram @ontherockhotel yang dianalisis

menggunakan konsep SOSTAC, maka selanjutnya penulis memberikan saran yang sekiranya dapat membantu:

1. Media sosial merupakan sarana yang *priceless* dan memiliki akses yang luas untuk dilihat oleh khalayak, untuk itu management perlu memanfaatkannya dengan sebaik-baiknya dalam hal mengarahkan pengguna Instagram untuk lebih mengenal On The Rock Hotel by Prasanthi menggunakan *hashtag* yang lebih menunjukan ciri khas. Misalnya, menggunakan tagar #ontherockhotel #prasanthigroup #otrfood #otrview #otrpromo dalam setiap konten yang terpublikasi.
2. Dalam mengelola akun media sosial instagram diperlukan konsistensi penayangan konten dan memperhatikan waktu penanyangan konten agar pesan dan kesan yang diterima dapat membentuk *brand* perusahaan sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan. Untuk itu *management* On The Rock Hotel by Prasanthi dapat membuat kesepakatan jumlah, jadwal, dan jenis konten yang akan dipublikasikan di akun @ontherockhotel. Kemudian ditetapkan untuk memberi laporan setiap untuk mengetahui perkembangan komunikasi dua arah dari akun @ontherockhotel.

DAFTAR PUSTAKA

Publikasi

- Ardianto, Elivinaro, 2014. *Handbook of Public Relations*: Pengantar Koperhensif. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Budiargo, Dian. 2015. Berkomunikasi ala Net Generation. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia
- Cangara, Hafied. 2013. Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers
- Clow, Kenneth E, Donald Baack. 2016. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*. England : Pearson Education
- Hamidi. 2004. Metode penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan laporan Penelitian. Malang: UMM Press
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Iskandar. 2009. Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif. Jakarta: GP Press
- Makmur, Rakmat. 2016. Bisnis Online. Bandung: Penerbit Informatika
- Malau, Harman. 2016. Manajemen Pemasaran – Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung: Alfabeta Bandung
- Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. 1992. Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru. Jakarta: UIP
- Moleong, Lexy J. 2005. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Seitel, Fraser P. 2014. Praktik Public Relations. Jakarta: Penerbit Erlangga

Setyaningrum, Ari, et.al. 2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran – Plus Tren Terkini, Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, *Green Marketing*, *Entrepreneurial Marketing*, *E-Marketing*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Sugiyono. 2006. Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandy, Anastasia Diana. 2016. Pemasaran: Esensi dan Aplikasi. Yogyakarta: Penerbit Andi

Yoeti, Oka A. 2004. Strategi Pemasaran Hotel. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Yuliana, Nina. 2014. Media Relations. Yogyakarta: Graha Ilmu

Non Publikasi

Darus, Antonius. 2014. Metode Penelitian Kualitatif. Kupang: Universitas Katolik Widya Mandira

Saku Bouk, Hendrikus. 2014. Komunikasi Interpersonal. Kupang: Universitas Katolik Widya Mandira

Internet

Internet World Status dalam www.internetworldstats.com yang diakses pada tanggal 23 Februari 2018, pukul 21.22 WITA.

LAMPIRAN

ORGANISASI PENELITIAN

1. PEMBIMBING

- a. Nama : Lucy Max, S. Sos, M. I. Kom
Jabatan : Pembimbing II
Alamat : FISIP, Universitas Katolik Widya Mandira
- b. Nama : Drs. Darus Antonius, M. Si
Jabatan : Pembimbing II
Alamat : FISIP, Universitas Katolik Widya Mandira

2. PENELITI

Nama : Bernadeth Helena Ayuningrum
N.I.M. : 431 14 013
Jabatan : Peneliti
Alamat : FISIP, Universitas Katolik Widya Mandira

DOKUMENTASI



Proses Wawancara Bersama Narasumber

Ibu Putry Kalelena dan Bapak Peter Ga



Proses Wawancara Bersama Narasumber Ibu Kiky Berek



Proses Wawancara Bersama Narasumber Ibu Nonna Salassa



Proses Focus Group Discussion Bersama Ibu Nonna Salasa, Ibu Kiky Berek, Bapak Peter Ga, dan Ibu Putry Kalelena.

DAFTAR PERTANYAAN PENELITIAN

Indikator	Pertanyaan
Situation	Bagaimana OTR mengikuti tren pemasaran media sosial (instagram)? Bagaimana Keuntungannya?
	Bagaimana OTR menyesuaikan produk, promosi dengan target pasar yang dituju?
	Bagaimana posisi OTR di tengah situasi persaingan perhotelan di kota Kupang?
	Bagaimana kualitas produk yang di tawarkan oleh OTR?
	Apakah SDM OTR sudah cukup mampu untuk bersaing?
	Apakah pengoprasiannya produk OTR sudah efisien?
	Bagaimana kualitas produk yang ingin di tampilkan OTR melalui media sosial?
	Bagaimana OTR menentukan harga di tengah persaingan perhotelan kota Kupang?
Objektives	Bagaimana OTR mendistribusikan informasi produk yang dimiliki?
	Bagaimana OTR menampilkan visi dan misi perusahaan dalam postingan
	Bagaimana OTR membangun kesadaran konsumen terhadap merek OTR?
	Bagaimana OTR membuat konsumen tertarik dengan produk di instagram (media sosial)?
	Bagaimana OTR menumbuhkan rasa ingin membeli produk yang di tawarkan?
Strategi	Bagaimana OTR menjaga agar konsumen terus loyal kepada produk yang dimiliki?
	Apa saja startegi yang dipilih oleh OTR untuk memasarkan produk melalui instagram?
	Apakah strategi yang digunakan mengubah pasar atau mempertahankannya?
	Apakah ada target khusus dalam strategi ini? Apakah target termaksud dengan stakeholders?
	Menurut anda, apakah strategi yang digunakan akan sukses?
	Bagaimana mencapai tujuan yang telah ditentukan dalam strategi ini?
	Akankah strategi yang dipilih mengalahkan kompetitor?
	Bagaimana dengan tingkat pembelian konsumen dengan strategi ini?
	Bagaimana ruang lingkup sarana komunikasi instagram?

	Bagaimana pengelolaan waktu dalam menggunakan instagram sebagai media promosi?
	Apakah media instgaram yang dipilih terintegrasi dengan semua sarana komunikasi yang dipilih?
Taktik	Apa saja taktik yang digunakan untuk menjalankan strategi yang dipilih?
	Apakah taktik sesuai dengan keseluruhan strategi?
	Sarana komunikasi pemasaran seperti apa yang digunakan? (periklanan, promosi penjualan, pameran, sales forces, internet)
	Apa pesan yang ingin di sampaikan?
	Bagaimana waktu yang dipilih untuk menyampaikan pesan?
Action	Bagaimana OTR menggali kreatifitas dalam menyusun pesan di Instagram?
	Bagaimana OTR mempersiapkan data yang diperlukan?
	Bagaimana OTR memproduksi pesan dalam instagram?
	Bagaimana OTR memantau respons yang diberikan oleh khalayak melalui instagram?
	Bagaimana OTR memberikan respon balik terhadap feedback yang diberikan melalui instagram?
Control	Apakah tujuan komunikasi sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran dan dengan tujuan keseluruhan perusahaan?
	Apakah bauran pemasaran (instagram) konsisten dengan pesan yang diperlukan?
	Apakah instagram digunakan untuk memandu pembeli hingga ke tahap proses pembelian?
	Apakah logo, tampilan, pantone pewarnaan digunakan dengan tata yang konsisten?
	Apakah semua anggota departemen melakukan pertemuan dan merancang pesan bersama-sama?
	Apakah strategi berjalan dengan pemantauan bulanan, rapat taktik mingguan?
	Apakah ada <i>breafing</i> yang sama?
	Apakah dengan instagram budget dana yang diperlukan menjadi efisien?