

Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pemilihan Hotel

Rusdi Hidayat N.¹, Acep Samsudin², Anggun Fatmawati³, Adam Firdausi⁴, Dina Aprilia Irawan⁵, Jenny Amelia Gifani⁶, NauraHusnina Athifanita Putri⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Program Studi Administrasi Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur

rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id¹; acep.samsudin.adbis@upnjatim.ac.id²;

anggunfatmawati12@gmail.com³; firdausiadam1@gmail.com⁴;

dinairawan93@gmail.com⁵; jennygifani03@gmail.com⁶;

naurahusnina18@gmail.com⁷

ABSTRACT

At this time, technology is growing and the competition between companies is getting tougher. With the development of technology, more and more hotels with good quality are created. Various factors can influence consumer decisions in choosing a hotel, one of which is advertising on social media, especially Instagram. Advertising on Instagram can influence consumer decisions in hotel selection, this can affect the image of the selected hotel. If a hotel has increased consumers, it will be seen by the community that the hotel has good quality and vice versa. The purpose of this study was to determine the effect of the attractiveness of advertising on Instagram media on hotel selection decisions. The research method used in this research is the library research method. The results of this study indicate that Instagram has a significant role in the marketing process of the hospitality industry so that it can increase consumer attractiveness in hotel selection. Instagram has a very wide audience coverage which has a huge impact on customer decisions.

Keywords: *hotel, instagram, decision, marketing*

ABSTRAK

Pada saat ini, teknologi semakin berkembang dan persaingan antar perusahaan menjadisemakin ketat. Dengan adanya perkembangan teknologi, maka semakin banyak pula tercipta hotel-hotel yang memiliki kualitas yang bagus. Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu hotel, salah satunya faktor iklan pada media sosial terkhususnya instagram. Pemasangan iklan di instagram dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pemilihan hotel, hal ini dapat mempengaruhi citrahotel yang dipilih. Apabila suatu hotel memiliki konsumen yang meningkat, maka akan dipandang masyarakat jika hotel tersebut mempunyai kualitas yang baik, begitupun sebaliknya. tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan di media instagram terhadap keputusan pemilihan hotel. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian *library research*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa instagram memiliki peran yang cukup besar dalam proses pemasaran industri perhotelan sehingga mampu meningkatkan daya tarik konsumen dalam pemilihan hotel. Instagram memiliki cakupan audiens yang sangat luas yang memiliki dampak besar pada keputusan pelanggan.

Kata Kunci: *hotel, instagram, keputusan, pemasaran*

PENDAHULUAN

Dalam era digital seperti disaat ini, media sosial jadi tren pada komunikasi penjualan. Alat social yakni pengaktualan alat online dimana para kliennya dengan mudah turut dan, berikan, dan menciptakan isi melewati bermacam jejaring social yang ada. Media sosial meruapakan “suatu golongan aplikasi berplatform internet yang membuat di atas dasar pandangan hidup serta teknologi Web 2. 0, serta yang membolehkan invensi serta alterasi user- generated konten”. Sebagian ilustrasi media sosial yang lagi bertumbuh dikala ini ialah Instragam, Twitter, Line, TikTok, Facebook, Youtube, serta lain- lain.

Salah satu contoh media sosial adalah Instagram. Instagram menjadi platform media sosial kedua yang paling sering dikunjungi (APJII, 2020). Bersumber pada survei kepada pemasar, Instagram jadi program yang sangat efisien buat menjangkau pelanggan(Hootsuite, 2021). Strategi penjualan yang banyak dicoba pada media sosial IG ialah dengan membuat customer engagement. Instagram selaku media sosial tempat pembangunan customer engagement yang lebih gampang dijangkau oleh para pengguna. Perihal itu disebabkan Instagram bisa mudah menunjang pada mempromosikan suatu merk, menjangkau khalayak target serta khalayak potensional dengan cara praktis alhasil bisa mengukur apakah metode itu bisa sukses serta tidak.

Dengan mengadopsi pemasaran melalui media sosial, pemasaran bisa diberikan dengan cara efisien serta praktis dimana perihal itu bisa mencuri perhatian publik alhasil dinilai mempunyai kesempatan bidang usaha agar misi penjualan berhasil dengan biaya yang amat sedikit. Platform media sosial membagikan banyak kesempatan untuk pelakon bidang usaha buat menggapai misi penjualan mereka dengan biaya yang amat kecil serta pula penjualan media sosial semakin menemukan atensi di golongan industri perhotelan (Ajina, 2019).

Manfaat dari media sosial yang bisa dirasakan oleh industri perhotelan adalah karena media sosial merupakan alat pemasaran yang digunakan oleh jutaan orang didunia dan cakupan media sosial sangat luas. Jumlah pengguna media sosial yang banyak dan cakupan yang luas seperti data pribadi pelanggan, penawaran dan permintaan serta pendapat pelanggan mewakili sumber informasi yang berharga untuk melakukan pemasaran melalui sosial media (Arrigo, 2018). Selain menjadi alat yang digunakan sebagai pemasaran dan periklanan, media sosial juga digunakan sebagai penghubung antar konsumen untuk saling berbagi informasi.

Keputusan pembelian ialah ketentuan yang didapat oleh konsumen guna membeli sesuatu produk melewati langkah- langkah yang dilalui konsumen saat sebelum membeli yang mencakup keinginan yang teridentifikasi, kegiatan pra pembelian, sikap disaat memakai serta umpan balik sesudah pembelian. kita bisa. Menurut Jayanti (2015) keputusan pemilihan adalah aktivitas individu yang ikut serta langsung pada pengumpulan keputusan bakal membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2015) yang menjelaskan keputusan pemilihan merupakan aksi individu yang dengan cara langsung ataupun tidak langsung ikut serta pada mendapatkan serta memakai produk ataupun pelayanan yang dibutuhkan.

Konsumen saat ini merupakan konsumen uang yang berhati-hati. Para konsumen sudah dapat mempertimbangkan banyak faktor dalam memilih produk atau layanan untuk memasukkan layanan perhotelan. . Dalam titik harga yang nyaris serupa, pada saat layanan yang diserahkan oleh hotel berakhir, klien hendak lebih puas serta hendak terus memilih perusahaan selaku opsi utama bersumber pada rancangan yang ia miliki dari layanan yang ada. Konsep- konsep yang ditemui pada hubungan serta layanan konsumen mempengaruhi mutu layanan di mata konsumen. Berdasarkan pada penejelasan latar belakang diatas, penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengenali dan pengaruh daya tarik promosi di media instagram kepada ketetapan pemilihan hotel.

METODE PENELITIAN

Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Arikunto (2019, hlm. 136) berpendapat bahwa metode penelitian adalah cara utama yang digunakan peneliti untuk mencapai tujuan dan menentukan jawaban atas masalah yang diajukan. Dalam penelitian ini, jenis metode yang digunakan adalah Studi Literatur dan Kepustakaan. Dimana peneliti mengumpulkan sejumlah jurnal-jurnal yang berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian untuk dijadikan sebagai bahan referensi dalam pembuatan jurnal ini. Metode ini dilakukan dengan tujuan guna menyampaikan bermacam teori- teori yang relevan dengan kasus yang lagi dialami ataupun diawasi selaku materi referensi pada ulasan hasil penelitian. Semakin banyak literatur yang dijadikan sebagai bahan referensi membuat jurnal, maka jurnal yang dihasilkan akan menjadi optimal.

Walaupun terlihat mudah, studi literatur menginginkan intensitas yang besar supaya informasi serta analisa informasi dan kesimpulan yang diperoleh cocok dengan tujuan yang diharapkan. Untuk itu diperlukan perencanaan serta penerapan yang maksimal. Studi penelitian literatur menginginkan analisa yang matang serta mendalam supaya memperoleh hasil. Dengan begitu variabel dalam studi penelitian literatur berkarakter tidak pokok. Informasi yang didapat dianalisis dengan cara mendalam oleh penulis. Data- data yang didapat dituangkan ke pada per sub- bab alhasil menanggapi kesimpulan permasalahan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instagram didirikan pada bulan Oktober 2010 oleh Kevin Systrom serta Mike Krieger. Instagram merupakan suatu aplikasi memberi foto yang membolehkan konsumen mengutip gambar, mempraktikkan filter digital, serta membagikannya ke bermacam layanan jejaring sosial, tercantum milik instagram sendiri. Instagram ialah kombinasi dari kata instan dan telegram. Dari pemakaian kata itu bisa dimaksud selaku aplikasi guna mengirimkan data dengan kilat, ialah pada wujud foto yang berbentuk mengelola foto, menyunting foto, serta berbagi(share) ke jejaring sosial yang lain. Dengan berlatar balik selaku aplikasi jejaring sosial yang dikhususkan guna berbagi foto, instagram mempunyai karakteristik menarik, ialah terdapat batasan foto ke wujud persegi, mirip dengan lukisan Kodak

Instamatic serta Polaroid yang amat bertentangan dengan perbandingan pandangan 16: 9 saat ini yang umumnya dipakai oleh kamera handphone. Saat ini instagram tidak cuma bisa membagikan foto saja, aplikasi ini pula bisa dipakai guna unggah film sepanjang maksimum 59 detik. Instagram merupakan salah satu aplikasi yang sangat kerap dipakai pada periklanan pada menaikkan sesuatu pemasaran sesuatu benda. Instagram ialah suatu aplikasi berbagi foto yang membolehkan konsumen mengutip foto, mengaplikasikan filter digital serta membagikannya ke bermacam layanan jejaring sosial, tercantum untuk owner instagram itu sendiri.

Instagram ialah salah satu media sosial yang banyak digunakan selaku media iklan Online benda ataupun pelayanan melewati suatu foto serta film singkatnya. Guna mengiklankan sesuatu benda ataupun pelayanan, umumnya owner melaksanakan promosi melewati iklan, edaran, serta web website paling utama web media Online, guna memberitahukan benda ataupun pelayanan yang mereka tawarkan pada calon pelanggan. Instagram merupakan alat promosi Online yang lagi banyak digunakan selaku web yang menawarkan benda ataupun pelayanan dengan cara Online, nyaris seluruh keinginan yang tiap orang butuhkan dapat diperoleh dengan cara Online dengan Instagram. Tidak hanya itu, Instagram ini lebih mengutamakan foto ataupun film singkatnya buat menarik atensi pelanggan dibandingkan memakai kata- kata.

Tidak hanya media sosial Instagram selaku salah satu alat pada mengaplikasikan promosi pemasaran yang gampang serta efisien, Instagram pula mempunyai banyak profit untuk pemasar, salah satunya merupakan pemasar ataupun pelapak tidak harus menghasilkan uang untuk biaya promosi produk mereka, dengan sedemikian itu pemasar dapat melaksanakan promosi sepuasnya supaya produk mereka dapat memahami pasar, tidak hanya itu Instagram pula mengalami inovasi yang menurut saya amat baik sekali, pembaharuannya merupakan Instagram dapat diatur oleh pengguna yang mau melaksanakan suatu promosi ataupun pemasaran produk di Instagram itu. Dengan seperti itu setelah diatur sehingga Instagram dengan sendirinya hendak menjual produk pelapak yang telah mensetting dipengaturan isntagram mulanya. Sehingga dengan itu bagi saya Instagram merupakan alat yang pas buat melaksanakan promosi, sebab tidak hanya pelapak melaksanakan promosi sendiri diInstagram pelapak pula dapat melaksanakan promosi yang dengan cara otomatis dicoba oleh user intagram dengan tambahan pelapak telah mensetting pengaturan akun Instagram mereka ke akun penjualan

Istilah internet marketing condong mengarahkan dalam eksternal perspektif mengenai bagaimana internet bisa dipakai bersama dengan perantara tradisional buat memperoleh serta membagikan layanan pada pelanggan. Elemen- elemen pemasaran melalui internet terdiri dari 5 bagian yaitu :

- a. Produk. Layanan ataupun produk fisik yang ditawarkan oleh industri buat ditukarkan pada klien melalui internet
- b. Harga. Beberapa uang yang mesti dibayarkan oleh klien bila mau membeli produk yang ditawarkan di internet
- c. Komunikasi. Kegiatan pada penjualan melewati internet yang

menginformasikan mengenai industri serta produknya pada satu ataupun lebih golongan target klien perusahaan.

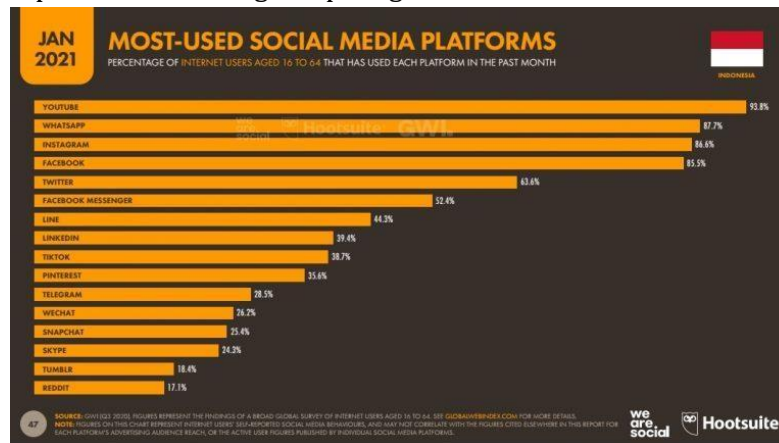
- d. Komunitas. Sekumpulan ikatan yang tercipta bersumber pada kemauan yang serupa bermaksud untuk memenuhi keinginan dari anggotanya yang tidak bisa digapai dengan cara individual.
- e. Distribusi. Perpindahan konsep tempat penjualan dari konsep offline, dimana klien wajib berjumpa dengan cara langsung dengan pedagang menjadi konsep online, dimana klien bisa melaksanakan bisnis melewati pc tanpa batasan permasalahan geografis.

Saat ini media sosial Instagram mampu menjadi salah satu alternatif dalam praktik pemasaran digital yang dikenal sebagai *social media marketing*, dimana dalam hal ini para pebisnis berusaha untuk menarik perhatian audiens sehingga akan mampu membangun brand, meningkatkan penjualan dan menarik trafik situs web. Secara garis besar, kegiatan penting pada sosial media marketing ini hendak mengaitkan cara penciptaan serta pembagian konten yang berguna, komunikasi serta interaksi dengan para pengikut, analisa hasil, dan pemakaian promosi. Instagram muncul selaku program yang sanggup menarik perhatian dengan pengelolaan akun yang aktif serta informative, menggunakan bermacam fitur yang terdapat didalamnya dan menghubungkannya dengan webiste upaya dengan metode mengisi kolom bio berbentuk link yang dengan cara otomatis bisa memusatkan pengunjung pada pelakon usaha. Dengan unggah foto yang menarik ataupun dapat diucap dengan instagramble ini hendak sanggup menarik atensi pelanggan guna memilah hotel itu.

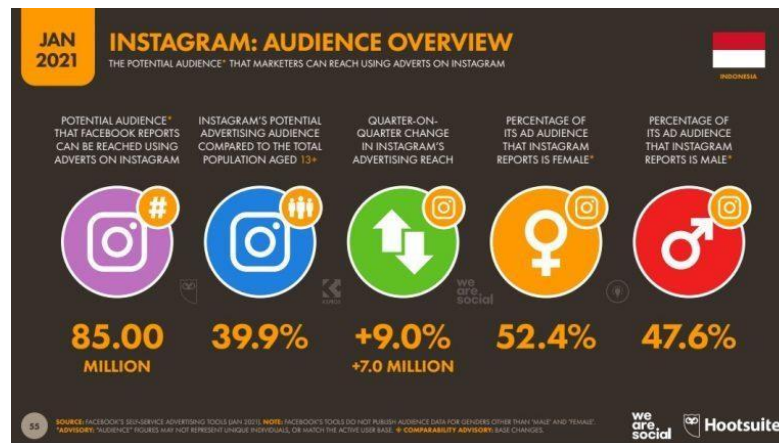
Instagram merupakan media sosial yang kerap didatangi konsumen sosial media. Fitur yang sangat umum serta jadi salah satu fitur kesukaan merupakan snapgram. Snapgram merupakan fitur yang mendokumentasikan momen sepanjang 15 detik serta bisa diamati konsumen lain sepanjang 24 jam. Jadi seluruh suatu yang diposting disnapgram dapat jadi strategi buat menjual produk. Tidak hanya itu, Instagram pula memiliki fitur yang dikenal sorotan cerita. Sorotan cerita merupakan tempat buat mengekspresikan bidang usaha melewati snapgram yang dibagikan konsumen. Pada Sorotan cerita bisa diedit sampul serta diberi nama cocok kemauan pebisnis. Dengan sorotan cerita, pebisnis bisa menunjukkan seluruh bagian karakter bidang usaha serta membuat sorotan dari apa saja yang sempat dibagikan melewati snapgram sebelumnya. Ilustrasinya merupakan pembuatan produk terkini, pengemasan, atensi serta kegiatan, testimony serta promosi produk terbaru yang hendak dikeluarkan alhasil seluruh kegiatan bidang usaha yang terekam di sorotan bisa menarik klien terkini. Penggunaan fitur- fitur IG dengan cara selaku strategi marketing merupakan perihal berarti buat menjaga brand awareness.

Sebesar 54% industri dengan brand populer sudah memakai instagram selaku alat promosi. Perihal ini memicu industri serta penyedia promosi guna bersaing menjual produk mereka di media sosial instagram. Begitu juga studi yang dicoba suatu agensi marketing sosial We Are Social yang bertugas serupa dengan web layanan alat daring Hootsuite mengatakan kalau 38 Persen orang

diseluruh dunia memakai instagram, yang mendiami posisi ke 4 pada kegiatan sosial media di dunia dan pada tahun 2021 instagram telah menduduki posisi ketiga setelah youtube dan whatsapp dengan pengguna di Indonesia sebanyak 86,6% dari jumlah populasi atau kurang lebih sekitar 85 juta jiwa. Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah profil bisnis terbanyak di Asia Pacific, selain Amerika, Brazil, Rusia dan Inggris. Dari keempat negara tersebut Indonesia adalah salah satu pemilik profil bisnis Instagram paling besar.



Sumber : Hootsuite (We Are Social)



Sumber : Hootsuite (We Are Social)

Seiring dengan berkembangnya bisnis Hampir 60-70% (pengguna dengan akun bisnis).Sejumlah 66% dari responden sependapat kalau Instagram membantu mereka guna menciptakan klien terkini. Kemudian, 65% responden sepakat IG membantu mereka buat unggah produk. Sejumlah 63% responden mempunyai ikatan lebih akrab dengan pelanggan sebab memakai media sosial ini. Setelah itu 52% responden memusatkan kliennya ke profil bidang usaha mereka di Instagram. Sejumlah 66% responden apalagi merasa kalau Instagram sanggup mengikat pelanggan di kota serta negeri lain. Jadi dengan cara totalitas, Instagram melaksanakan survey kepada 3. 012 konsumen instagram berumur 13 tahun ke atas di Indonesia. Dari jumlah itu, 81% konsumen mencari data sekeliling apa yang mau di Instagram. Wajar bila 90% responden berbicara dengan konsumen IG dengan

akun bidang usaha, untuk mengenali produk yang disukai. Instagram melaksanakan survei internal, didapat kalau 50% konsumen dengan akun bidang usaha tidak mempunyai web spesial terpaut produknya. Mereka mengiklankan produknya langsung melewati Instagram. Instagram sanggup menarik konsumen hingga mencapai 1 milyar di Dunia. Pemakaian akun bidang usaha Instagram kini ini jadi strategi penjualan digital yang profesional terlebih dalam bidang usaha perhotelan, hal itu dapat dilihat dari penggunaanya yang sangat banyak serta didukung dengan adanya fitur- fitur yang sanggup memanjakan pebisnis guna mengiklankan hotelnya. Instagram dapat dioptimalkan penggunaannya selaku ajang advertensi dengan menimbulkan karakteristik khas hotel yang dipunyai alhasil sanggup menarik banyak klien. Dengan mengunggah foto yang menarik atau bisa disebut dengan instagrame ini akan mampumenarik minat konsumen untuk memilih hotel tersebut. Ini menjadi salah satu alasan para pemasar terlebih pada industri perhotelan menggunakan menggunakan beragam alat pada proses periklanan sebagai jalan alternatif untuk mengkomunikasikan produk ataupun jasanya pada pelanggan supaya mampu mendapatkan keuntungan bagi perhotelan tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa instagram memiliki peran yang cukup besar dalam proses pemasaran industri perhotelan sehingga mampu meningkatkan daya tarik konsumen dalam pemilihan hotel. Instagram memiliki cakupan audiens yang sangat luas yang memiliki dampak besar pada keputusan pelanggan. Jurnal ini juga memaparkan hasil bahwa media sosial khususnya instagram sangat penting bagi industri perhotelan sebagai saran untuk mempromosikan layanan, berinteraksi serta berkomunikasi dengan pelanggan yang ada maupun calon pelanggan. Selain itu, platform ini juga bisa digunakan sebagai sarana bertukar informasi, memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga pihak hotel akan memberikan konten-konten baru yang akan mampu menarik minat konsumen untuk memilih hotel tersebut. Sehingga instagram akan jadi salah satu aspek yang mempengaruhi kepada minat konsumen dalam keputusan pemilihan hotel tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Saat ini media sosial Instagram mampu menjadi salah satu alternatif dalam praktik pemasaran digital yang dikenal sebagai social media marketing, dimana dalam hal ini para pebisnis berusaha untuk menarik perhatian audiens sehingga akan mampu membuat brand, menaikkan pemasaran serta menarik trafik situs website. Instagram muncul selaku program yang sanggup menarik atensi dengan pengelolaan akun yang aktif serta informative, menggunakan bermacam fitur yang terdapat didalamnya dan menghubungkannya dengan webiste upaya dengan metode mengisi kolom bio berbentuk link yang dengan cara otomatis bisa memusatkan pengunjung pada pelaku usaha. Dengan mengunggah foto yang menarik atau bisa disebut dengan instagrame ini akan mampu menarik minat konsumen untuk memilih hotel tersebut.. Pada tahun 2021 instagram telah menduduki posisi ketiga setelah youtube dan whatsapp dengan pengguna di Indonesia sebanyak 86,6% dari jumlah populasi atau kurang lebih sekitar 85 juta

jiwa. Penggunaan akun bisnis Instagram sekarang ini menjadi strategi pemasaran digital yang kompeten terlebih pada bisnis perhotelan. Hal itu dapat dilihat dari penggunaannya yang sangat banyak serta didukung dengan adanya fitur-fitur yang mampu memanjakan pebisnis untuk mempromosikan hotelnya. Selain itu, platform ini juga bisa digunakan sebagai sarana bertukar informasi, memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga pihak hotel akan memberikan konten-konten baru yang akan mampu menarik minat konsumen untuk memilih hotel tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Elysa Nur Cahyani, Dewi Pancawati, & Endah Fitriyani. 2021. Analisis Instagram Sebagai Social Media Marketing di Industri Perhotelan. *Jurnal Ilmiah Hospitality Universitas Pendidikan Indonesia Bandung*.
- I.G.A. Ari Ardini, & Kadek Masakazu. 2020. Analisis Implementasi *Software As A Service* pada Industri Perhotelan Daerah Bali. *Jurnal Nasional Pendidikan Teknik Informatika :JANAPATI*.
- Ilmi Fadlilah, & Heidy Arviani. 2022. Adaptasi Industri Perhotelan di Masa Covid-19: Analisis Isi Instagram Hotel Conrad Bali, Fairmont Jakarta, Doubletree Surabaya. *Jurnal Signal Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jawa Timur, Surabaya, Indonesia*.
- Ni Kadek Juliantini, I Nyoman Raka, & Made Novita Dwi Lestari. 2021. Pengaruh Kualitas Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Lokal ke Hotel Taman Sari Resort & Spa Pemuteran. *Jurnal Akademis dan Praktisi Pariwisata Sekolah Tinggi Agama Hindu Negeri Mpu Kuturan Singaraja*.
- Yandra Rivaldo, Supardi, & Edi Yusman. 2021. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Pemilihan Hotel. *Jurnal As-Said Institut Agama Islam Abdullah Said Batam*.