

METODE PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA iNi ViE HOSPITALITY



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh
Aurellia Zevicka Putri
NIM 2115713002

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
2024

**METODE PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM PADA iNi ViE HOSPITALITY**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Oleh
Aurellia Zevicka Putri
NIM 2115713002**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PROJEK AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aurellia Zevicka Putri
NIM : 2115713002
Prodi/Jurusan : D III Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa naskah Proyek Akhir saya dengan judul: **“METODE PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA INI VIE HOSPITALITY”** adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini saya juga menyatakan bahwa dalam naskah Proyek Akhir ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah Proyek Akhir ini dan disebutkan pada daftar pustaka.

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Badung, 12 Agustus 2024

Yang menyatakan,



Aurellia Zevicka Putri

NIM. 2115713002

Lembar Persetujuan dan Pengesahan
METODE PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA
INI VIE HOSPITALITY

Projek Akhir ini diajukan guna memenuhi syarat untuk memperoleh Ijazah
Program Studi Administrasi Bisnis pada Jurusan Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Bali

(AURELLIA ZEVICKA PUTRI)

2115713002

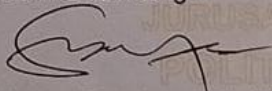
Badung, 12 Agustus 2024

Disetujui oleh,

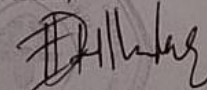
Nama Dosen Penguji	Tanda Tangan
Ketua Dosen Penguji, I Wayan Siwantara, SE, MM NIP. 196503071992031002	
Dosen Penguji 1, I Wayan Wirga, SE, MBA NIP. 196107261988111001	
Dosen Penguji 2, Ida Ayu Putri Widiasuari R., SE, MM NIK. 202111008	

Pembimbing:

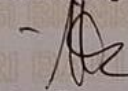
Dosen Pembimbing 1


(I Wayan Siwantara, SE, MM)
NIP. 196503071992031002

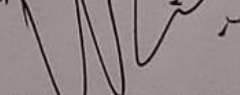
Disahkan oleh,
Jurusan Administrasi Bisnis
Ketua,


(Nyoman Indah Kusuma
Dewi, S.E., MBA., Ph.D.)
NIP. 196409291990032003

Dosen Pembimbing 2,


(Putu Adriani Prayustika, SE, MM)
NIP. 198406082015042002

Diketahui oleh,
Program Studi Administrasi Bisnis
Ketua,


(I Made Widiantara, S.Psi., M.Si.)
NIP. 197902182003121002

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Projek Akhir ini dengan Judul “Metode Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Pada iNi ViE Hospitality” tepat pada waktunya. Penulisan Projek Akhir ini diajukan sebagai salah satu persyaratan menyelesaikan Pendidikan Diploma III Administrasi Bisnis pada Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.

Dalam penyusunan Projek Akhir ini, penulis banyak mengalami hambatan dan kesulitan. Namun, berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, penulis dapat mengatasi hambatan dan kesulitan tersebut dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan yang baik ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak I Nyoman Abdi, S.E., M.Com, selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, S.E., MBA., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan pengarahan untuk menuntut ilmu di Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.
3. Bapak I Made Widiantra, S.Psi., M.Si., selaku Ketua Program Studi D3 Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan

motivasi, petunjuk, dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan Projek Akhir ini agar mampu terselesaikan tepat pada waktunya.

4. Bapak I Wayan Siwantara, S.E., MM., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan petunjuk dan saran yang sangat bermanfaat kepada penulis selama penyusunan Projek Akhir ini.
5. Ibu Putu Adriani Prayustika, S.E., MM., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, pengarahan serta dukungan kepada penulis sehingga tersusunya Projek Akhir ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta Staff Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan banyak bekal ilmu pengetahuan serta masukan selama penulis mengikuti perkuliahan di Politeknik Negeri Bali.
7. Ibu Ni Kadek Mitha Marlina selaku *Senior Marketing Manager* di iNi ViE Hospitality yang sangat membantu dalam mendapatkan data maupun informasi dalam penyelesaian Projek Akhir ini.
8. Ibu Tika, Kak Mitha, Kak Pradnya, Kak Dita, Kak Jessyca, Kak Gek Mas, Kak Dayu, Kak Vya, Kak Putri, Kak Diah, Kak Nanda, Kak Stephanie, Kak Dinda, Kak Adis, Bang Nando, Kak Gading, dan Kak Harun, Edo, Kak Aldi, serta seluruh kakak-kakak *staff* di iNi ViE Hospitality yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, khususnya

Creative & Marketing Department yang telah memberikan kesempatan untuk dapat belajar dan mengetahui dunia *Marketing* secara lebih dekat, serta telah membimbing, mengarahkan, dan membantu penulis untuk memberikan informasi dan data-data yang berkaitan dengan penyusunan *Projek Akhir* ini.

9. Keluarga, sahabat, teman, dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu namanya yang telah membantu dalam penyusunan *Projek Akhir* ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan *Projek Akhir* ini masih banyak kekurangan mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki sehingga perlu disempurnakan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan dari *Projek Akhir* ini. Penulis berharap semoga *Projek Akhir* ini dapat bermanfaat bagi para pembaca baik yang ada di lingkungan Politeknik Negeri Bali ataupun di luar lingkungan Politeknik Negeri Bali.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
Badung, 06 Juli 2024

Penulis

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PROJEK AKHIR.....	i
<i>Lembar Persetujuan dan Pengesahan</i>	ii
PRAKATA.....	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pokok Masalah.....	14
C. Tujuan Penelitian	14
D. Manfaat Penelitian	14
E. Metode Penelitian	15
BAB II LANDASAN TEORI.....	20
A. <i>Digital Marketing</i>	20
1. Pengertian <i>Digital Marketing</i>	20
2. Segmentasi, <i>Targeting</i> , <i>Positioning</i>	22
3. Manfaat Digital Marketing	24
4. Kelebihan <i>Digital Marketing</i>	25
5. Kekurangan <i>Digital Marketing</i>	27
6. Jenis-Jenis <i>Digital Marketing</i>	27
7. Strategi <i>Digital Marketing</i>	29
8. Kesalahan Umum pada <i>Digital Marketing</i>	31
9. Karakteristik Pemasaran Dalam Bidang Jasa.....	36
B. <i>Social Media Marketing</i>	38
1. Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	38
2. <i>Platform</i> Media Sosial untuk <i>SMM</i>	39
3. Pengertian Sosial Media Instagram	42
4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Iklan Di Instagram.....	43
BAB III GAMBARAN UMUM iNi ViE HOSPITALITY.....	47

A. Sejarah Perusahaan	47
B. Bidang Usaha.....	51
C. Struktur Organisasi dan Uraian Jabatan	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	61
A. Kebijakan Perusahaan.....	61
1. Kebijakan Pemasaran <i>Online</i> pada Media Sosial	61
2. Kebijakan Promosi <i>Offline</i>	64
B. Analisis dan Interpretasi Data	64
1. Metode Pemasaran yang Digunakan iNi ViE Hospitality Melalui Media Sosial Instagram.....	65
2. Proses Pembuatan Konten pada Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram.....	81
3. Insight Instagram	87
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	92
A. Simpulan	92
B. Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN.....	97

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

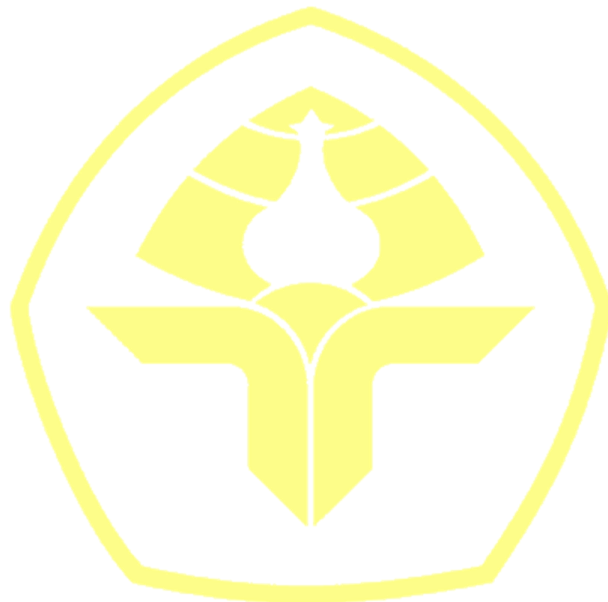
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Platform</i> Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2024	2
Gambar 1. 2 Pengguna Instagram di dunia 2023	3
Gambar 1. 3 Peningkatan <i>followers</i> dan interaksi dengan konsumen	9
Gambar 1. 4 <i>Feeds</i> Instagram iNi ViE Hospitality	10
Gambar 3. 1 Logo iNi ViE Hospitality	47
Gambar 3. 2 Grafik <i>Brands</i> iNi ViE Hospitality	50
Gambar 3. 3 Struktur Organisasi <i>Creative & Marketing Department</i>	55
Gambar 4. 1 Data <i>Metricool</i> Akun Instagram iNi ViE Hospitality	67
Gambar 4. 2 Konten <i>Reguler</i> Properti.....	70
Gambar 4. 3 <i>Mermaid Traveling Campaign</i>	71
Gambar 4. 4 Konten Hari Raya Natal	72
Gambar 4. 5 Konten Prestasi.....	73
Gambar 4. 6 Konten <i>Giveaway</i>	74
Gambar 4. 7 Konten Kolaborasi.....	75
Gambar 4. 8 Instagram <i>Stories</i> iNi ViE Hospitality	76
Gambar 4. 9 <i>Highlight</i> iNi ViE Hospitality	79
Gambar 4. 10 Instagram <i>Ads</i>	80
Gambar 4. 11 Proses Pembuatan Konten.....	82
Gambar 4. 12 <i>Insight</i> Instagram iNi ViE Hospitality	87

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

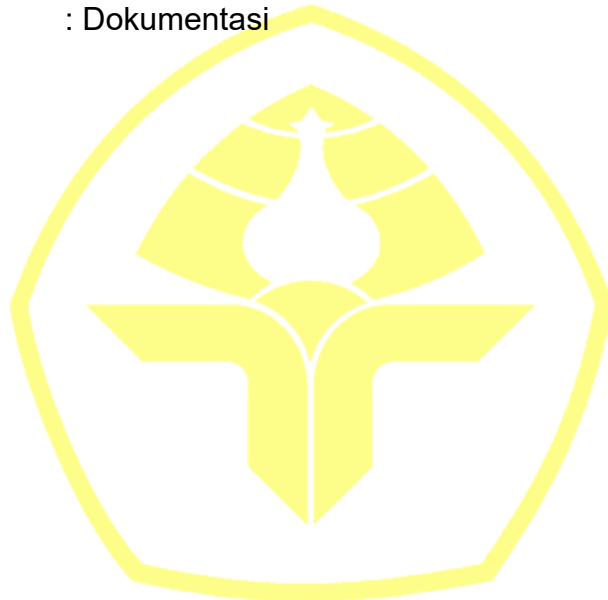
Tabel 3. 1 Kategori Properti Akomodasi	50
Tabel 3. 2 Kategori Properti <i>Spa, Beach Club, dan Restaurant</i>	51



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Pedoman Wawancara Penelitian
- Lampiran 2 : Formulir Proses Bimbingan Projek Akhir
- Lampiran 3 : Surat Keterangan Penyelesaian Projek Akhir
- Lampiran 4 : SOP (Luaran Projek Akhir)
- Lampiran 5 : Surat Keterangan Penggunaan Karya Mahasiswa
- Lampiran 6 : Surat Keterangan Perusahaan
- Lampiran 7 : Dokumentasi



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

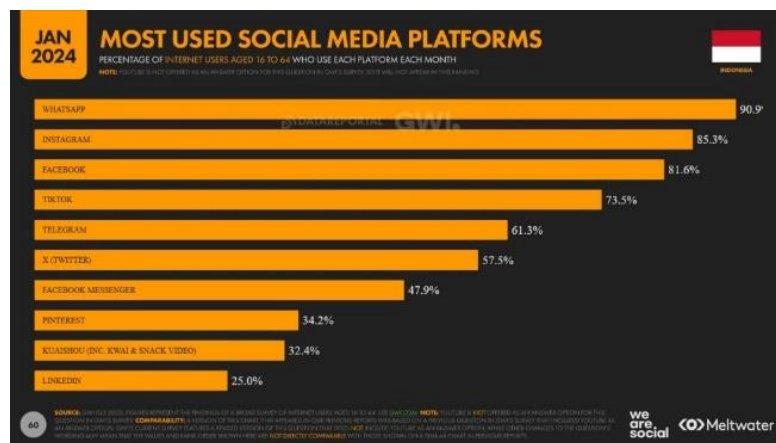
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin pesat ini membawa pengaruh besar pada berlangsungnya kehidupan manusia. Faktor yang ditimbulkan tidak hanya pada sektor pendidikan saja, namun juga terdapat pada sektor perekonomian. Perkembangan zaman ini didominasi dengan muncul banyaknya perkembangan teknologi di sekitar kita. Begitu juga dalam bidang perekonomian dan bisnis yang dikelola masyarakat ikut berkembang semakin pesat seiring dengan munculnya teknologi-teknologi baru. Banyak dampak positif yang dapat diambil oleh masyarakat jika mampu menanggapi dan memanfaatkannya dengan baik.

Pembaruan teknologi yang muncul diantaranya adalah media sosial yang menjadi *platform* pemasaran paling populer dalam beberapa tahun terakhir. Media sosial menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari banyak orang. Penggunaan media sosial semakin meningkat setiap tahunnya karena kemudahan akses internet dan perangkat *mobile* yang semakin terjangkau bagi masyarakat. Hal ini

memungkinkan lebih banyak orang untuk terhubung dengan media sosial dan menggunakannya dalam berbagai aktivitas, masyarakat kini terbiasa berkomunikasi secara *online* dan menggunakan media sosial sebagai alat utama untuk terhubung dengan orang lain. Media sosial juga menjadi sumber informasi dan hiburan yang penting bagi banyak orang. Hal ini menjadi peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau target pasar mereka dengan lebih mudah.

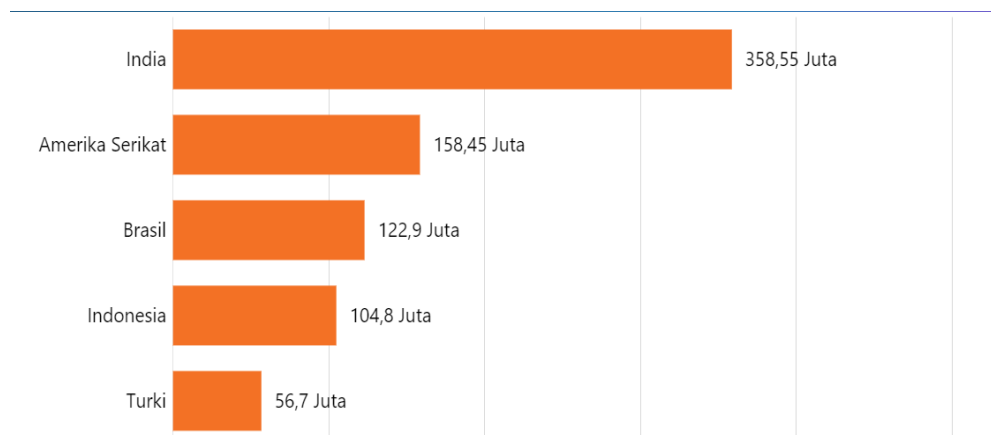


Gambar 1. 1 Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2024

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

Menurut laporan *We Are Social*, pada Januari 2024 terdapat banyak platform social media yang digunakan di Indonesia, diantaranya WhatsApp yang menempati posisi pertama dengan pengguna sebanyak 90,9% dari jumlah populasi. Lalu diikuti oleh Instagram pada posisi ke-dua dengan pengguna sebanyak 85,3% dari jumlah populasi. Diposisi ke-tiga ada Facebook yang penggunanya tidak jauh beda dengan Instagram yaitu sebesar 81,6% dari jumlah populasi. Dan ada TikTok pada posisi ke-empat

dengan pengguna sebesar 73,5% dari jumlah populasi. Disusul oleh Telegram (61,3%), Twitter (57,5%), Facebook Messenger (47,9%), Pinterest (34,2%), Kuaishou (32,4%), dan LinkedIn (25,0%).



Gambar 1. 2 Pengguna Instagram di dunia 2023
Sumber: databoks.katadata.co.id

Menurut data riset yang dikeluarkan *We Are Social* pada bulan Oktober 2023 ini terdapat 104,8 juta pengguna Instagram di Indonesia. Jumlah tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak ke-empat di dunia. Berdasarkan *gender*-nya, laki-laki mendominasi pengguna Instagram global yang berusia 18 tahun ke atas dengan proporsi 50,3%, sedangkan perempuan 49,7%.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki keunggulan fitur pada gambar dan video. Pengguna dapat memposting gambar dan video pada *feed*, *reels* maupun *instastory*. Pada *instastory*, pengguna dapat memposting dengan ditambahkan animasi-animasi menarik sehingga terlihat lebih mencolok.

Pemasaran dalam aplikasi Instagram dapat dilakukan dengan memposting produk secara berkala dengan disertai penjelasan produk yang detail baik pada *postingan feed* maupun pada *instastory*.

Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif seperti saat ini, strategi pemasaran melalui media sosial dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan cara yang efektif dan efisien. Pemanfaatan media sosial sebagai metode pemasaran sangatlah efektif bagi semua bisnis mulai dari segi jasa, makanan, pakaian, dan lain sebagainya.

Pada umumnya biaya pemasaran melalui media sosial lebih rendah dibandingkan dengan media tradisional seperti televisi, radio, atau cetak. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan mereka. Perusahaan dapat memberikan *respons* cepat terhadap pertanyaan, komentar, dan masukan dari pelanggan mereka yang dapat membantu membangun hubungan yang lebih kuat dan membuat pelanggan merasa dihargai. Maka dari itu, saat ini banyak pelaku bisnis yang bertransformasi menggunakan *digital marketing* dalam memasarkan produk atau usahanya, salah satunya adalah iNi ViE Hospitality.

iNi ViE Hospitality merupakan tim yang kreatif dan bersemangat di bidang industri desain perhotelan, dan *hospitality management* yang saat ini mengelola lebih dari 50 *brands* yang menawarkan manajemen *luxury resort, villa, beach club, restaurant*,

spa, konsultasi konsep, arsitek & desain interior dengan terus berfokus pada tingkat kepuasan tamu dan keuntungan investasi.

Dengan semakin banyaknya *brands* atau properti yang di-*manage* oleh perusahaan ini, maka untuk setiap *brands* dibagi ke dalam beberapa kategori, berikut pembagiannya:

Properti *resort* yang dikelola oleh iNi ViE Hospitality berada di wilayah yang sangat strategis seperti Ubud dan Canggu yaitu, *Kaamala Resort, Aksari Resort, Amarea Resort, Astera Resort*, d.l.l., berbagai fasilitas dan aktivitas yang ditawarkan juga sangat beragam mulai dari kolam renang, *spa*, pusat kebugaran, restoran, bahkan beberapa *resort* menyediakan tempat yang dirancang dengan baik untuk perayaan pernikahan dengan sentuhan arsitektur *modern* Bali yang membuat para tamu memiliki kenangan terbaik saat berkunjung ke properti tersebut. *Resort* yang paling terkenal adalah *Kaamala Resort* Ubud dimana *resort* ini dikelilingi oleh sawah dan berlokasi dekat dengan objek wisata *Sacred Monkey Forest*, Pasar Seni Ubud dan Istana Ubud, yang akan membuat para tamu lebih tahu tentang budaya Bali sebenarnya.

iNi ViE Hospitality juga mengelola berbagai jenis *villa*, mulai dari *Luxury Villa, Premium Villa, Family Villa*, dan *Midscale Villa*, yang memiliki keunikannya masing-masing dan tentunya mempunyai target market yang berbeda. *Luxury Villa* didesain untuk memanjakan para tamu dengan fasilitas kelas atas, dan kemewahan

yang tak tertandingi serta menciptakan suasana yang tak terlupakan dan memanjakan indra, *Luxury Villa* ini tentunya datang dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya, karena umumnya memiliki tarif sewa yang lebih tinggi dibandingkan dengan kategori *villa* lainnya. Teratai *Villa Cangu* merupakan salah satu *Luxury Villa* yang terinspirasi dari perpaduan desain kontemporer Jepang dan Bali, yang menawarkan pengalaman menginap yang memuaskan dan sangat cocok untuk pasangan yang sedang berbulan madu karena *villa* ini menawarkan dekorasi romantis bagi para tamu yang ingin memberikan kejutan kepada pasangannya, yang tentunya akan menambah momen berkesan dan seru selama menginap.

Tidak jauh berbeda dengan *Luxury Villa*, *Premium Villa* menawarkan keseimbangan sempurna antara kemewahan dan nilai. Fasilitas premium dan layanan berkualitas tinggi dengan harga yang lebih terjangkau. Jimbaran *Villa* yang menawarkan *villa* romantis dengan pemandangan laut di Jimbaran, yang didefinisikan sebagai pengalaman bulan madu rahasia dan cocok untuk pasangan yang berbulan madu atau pasangan yang ingin menghabiskan liburan intim mereka di Bali.

Untuk para tamu yang sudah berkeluarga, *Family Villa* adalah pilihan yang tepat karena *villa* ini dirancang khusus untuk keluarga dengan anak-anak, dengan ruang yang luas dan fasilitas ramah anak tersedia untuk memastikan semua anggota keluarga menikmati

liburan yang menyenangkan. Nyanyi Sanctuary *Villa* yang terletak di kabupaten Tabanan yang jauh dari hiruk pikuk, menawarkan suasana tenang dan damai di sekitar persawahan yang sangat nyaman bagi keluarga dan pasangan yang ingin menghabiskan waktu berharga dan dekat dengan tempat wisata ramah keluarga yaitu Tanah Lot.

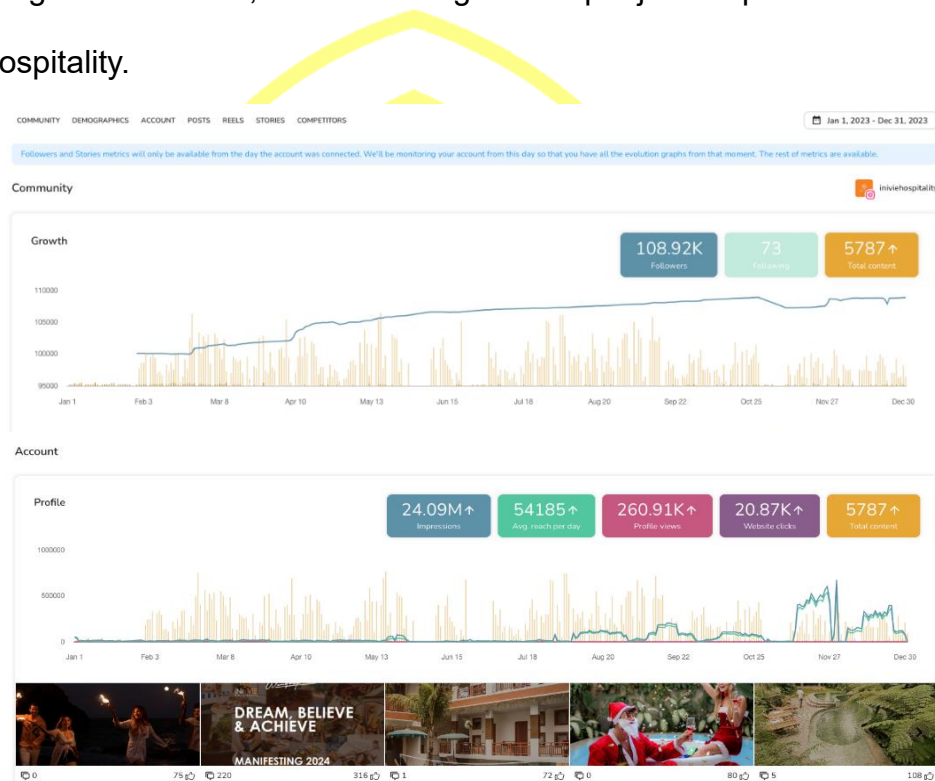
Midscale Villa yang menawarkan pengalaman *villa* yang nyaman dengan harga yang terjangkau, *villa* ini bisa menjadi pilihan ideal bagi para tamu yang mencari akomodasi *villa* dengan harga yang ekonomis dengan fasilitas *esensial* dan lokasi yang strategis menjadi keunggulannya. Aera *Villa* Canggu yang dikelilingi oleh hamparan sawah yang subur dan berlokasi di Canggu sebagai kawasan tujuan wisata yang populer di Bali, yang akan melengkapi masa menginap hanya dengan berjalan kaki ke berbagai kafe di sekitarnya, 10 menit berkendara ke Pantai Canggu dan Finns *Beach Club* yang akan membuat perjalanan para tamu menjadi salah satu yang tak terlupakan di Bali.

iNi ViE Hospitality juga mengelola properti selain *resort* dan *villa* yaitu *Spa*, *Beach Club* dan *Restaurant (Wonderspace)*. *Spa* yang dikelola oleh iNi ViE Hospitality biasanya berlokasi di dalam properti *Resort*, seperti Svaha *Spa* Bisma yang berlokasi di dalam Kaamala *Resort*, Svaha *Spa* Kenderan yang berlokasi di Aksari *Resort* Ubud, d.l.l. Semua *Spa* yang dikelola sudah berstandar

Internasional, dengan terapis yang sudah mematuhi standar kebersihan, sanitasi tertinggi, dan profesional, yang dapat memastikan para tamu mendapatkan pengalaman pijat terbaik yang menyenangkan dan menenangkan.

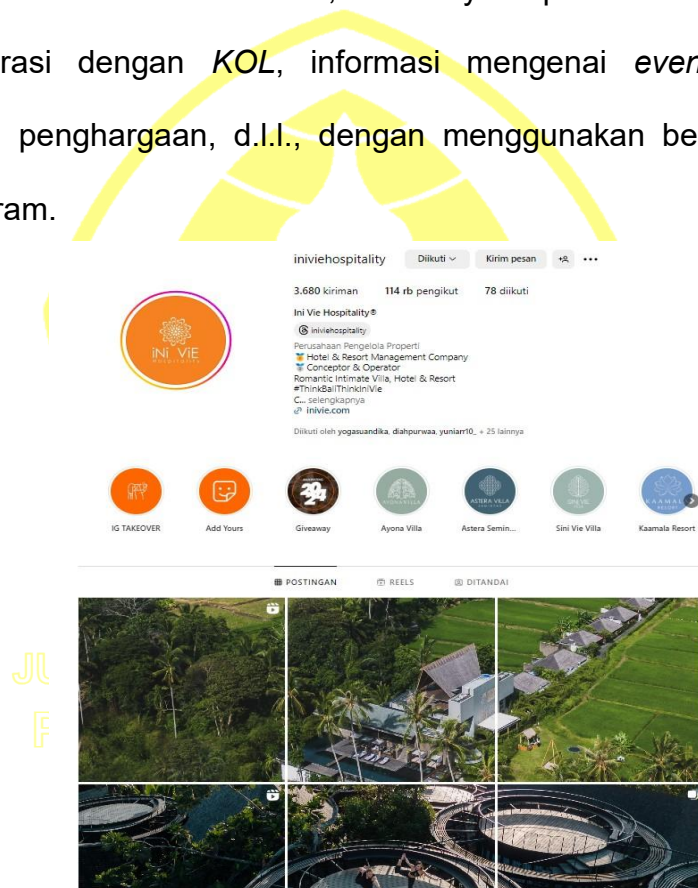
iNi ViE Hospitality juga mengelola restoran yang menawarkan makanan dan minuman khas berbagai negara. Restoran yang menawarkan makanan dan minuman khas Jepang seperti Shichirin Konro Grill yang memiliki dua cabang yaitu di Ubud dan di Canggu, Kojin Teppanyaki, dan Norii Ubud. Lalu ada juga yang menawarkan makanan dan minuman khas Thailand seperti Paed Thai yang memiliki dua cabang yaitu di Canggu dan di Sanur, dan Sans Thai. Cantina Classe dan Brunch Republique yang menawarkan makanan dan minuman khas Italia. Serta Ankhusa yang menawarkan khusus makanan khas dari Indonesia. Tidak hanya itu, iNi ViE Hospitality juga mengelola *Beach Club* yang bernama Tropical Temptation *Beach Club* yang berlokasi di Pantai Melasti, yang bernuansa *bohemian* yang mewah dengan keanggunan tropis di tepi pantai yang tenang membuat liburan para tamu menjadi menyenangkan dan menyenangkan secara estetika terutama saat matahari terbenam dengan layanan yang luar biasa, dengan menawarkan beberapa paket acara pribadi seperti, paket pernikahan, pesta lajang, pesta ulang tahun, pesta *BBQ*, hingga acara perusahaan.

Disamping itu iNi ViE Hospitality juga memperluas produk dan layanan dengan menawarkan layanan media, pernikahan, transportasi, tur, dan aktivitas lainnya di Bali sehingga dapat meningkatkan kepuasan tamu dan pendapatan properti yang mempromosikan properti-properti mereka dengan menjalankan *digital marketing* dengan media Instagram. Pemanfaatan media sosial Instagram terbukti berhasil meningkatkan interaksi hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan penjualan pada iNi ViE Hospitality.



Gambar 1. 3 Peningkatan *followers* dan interaksi dengan konsumen
Sumber: *metricool* Instagram iNi ViE Hospitality

Sejauh ini pemasaran digital yang telah dilakukan oleh iNi ViE Hospitality di media sosial Instagram adalah mempromosikan properti-properti yang berada di dalam naungan iNi ViE Hospitality dengan mengunggah konten-konten berbasis gambar, video, dan desain grafis yang diambil dari berbagai properti mulai dari *villa*, *resort*, restoran, *spa*, hingga *beach club*. Konten-konten ini tentunya dibuat semenarik mungkin untuk menciptakan pemasaran digital yang tidak terkesan monoton, contohnya seperti konten *giveaway*, kolaborasi dengan *KOL*, informasi mengenai *event/campaign*, konten penghargaan, d.l.l., dengan menggunakan beberapa fitur Instagram.



Gambar 1. 4 *Feeds* Instagram iNi ViE Hospitality
Sumber: Instagram iNi ViE Hospitality

Fitur-fitur Instagram tersebut seperti *feeds post* Instagram yang merupakan fitur pengunggahan foto berupa *single post* atau

carousel serta video dalam bentuk *reels* yang menjadi beranda utama Instagram. Dalam meningkatkan citra perusahaan dan *branding*, iNi ViE Hospitality rutin setiap minggunya melakukan pemasaran digital melalui media sosial Instagram dengan mengunggah konten-konten promosi yang berisi informasi mengenai properti-properti yang berada dalam naungan iNi ViE Hospitality yang dibalut dengan narasi komunikasi pemasaran untuk menarik para konsumen.

iNi ViE Hospitality juga menggunakan fitur *Instagram story* atau *instastory* untuk berbagi cerita atau video mengenai fasilitas-fasilitas properti, promo spesial, testimoni pelanggan, dan lainnya dalam jangka waktu hanya 24 jam atau sehari, setelah itu akan menghilang dalam akun Instagram tersebut dan akan tersimpan ke dalam arsip *story*. *Instastory* memiliki kelebihan yaitu berinteraktif lebih karena memiliki fitur-fitur yang dapat mencantumkan *link*, lokasi, musik, kolom pertanyaan, *polling*, stiker, *quiz*, *add yours*, hingga *mention* pengguna akun Instagram lainnya dan *repost story* dari akun yang telah *mention* akun Instagram perusahaan.

Untuk menjaga konten *story* tersebut lebih dari 24 jam iNi ViE Hospitality menggunakan fitur yang bernama *highlight* atau sorotan Instagram yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan cerita Instagram mereka secara permanen di profil Instagram. Sorotan Instagram ini menawarkan banyak manfaat bagi bisnis yaitu dengan

mempromosikan properti-properti atau layanan perusahaan secara efektif, dengan mengelompokkan *story* Instagram pada sorotan dengan rapi untuk memudahkan calon pelanggan menemukan informasi yang mereka cari, hal ini dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan mendorong mereka untuk menjelajahi profil perusahaan lebih lanjut dan meningkatkan *traffic website*.

Tidak hanya itu, iNi ViE Hospitality juga menggunakan layanan iklan berbayar yang berada di bawah naungan *Meta Ads* tetapi di khususkan pada *platform* media sosial Instagram yang bernama *Instagram Ads*. Dengan menggunakan *Instagram Ads* ini, iNi ViE Hospitality dapat mempromosikan produk atau layanan mereka ke pengguna Instagram yang telah ditargetkan. Ketika iklan yang dibuat sudah berjalan, pengguna Instagram dapat diarahkan untuk melakukan tindakan yang diinginkan seperti mengunjungi situs *web*, mengklik tautan, mengirim *direct message*, mengikuti (*follow*) akun perusahaan, atau membeli produk.

Dalam melakukan pemasaran digital di Instagram ini, bahkan iNi ViE Hospitality juga berkolaborasi dengan *KOL* (*Key Opinion Leader*) dalam mempromosikan atau memperkenalkan properti-propertinya ke audiens baru yang lebih luas melalui *followers* *KOL* tersebut untuk memperkuat kredibilitas dan kepercayaan terhadap *brand* melalui rekomendasi atau testimoni dari *KOL* yang telah berkunjung, hal ini juga dapat meningkatkan

engagement dan *brand awareness* sekaligus memperkuat *positioning brand* di industri.

Sayangnya dalam melaksanakan pemasaran digital di Instagram, iNi ViE Hospitality belum mempunyai SOP (Standar Operasional Prosedur) mengenai alur mengunggah konten pemasaran pada media sosial Instagram, hal ini dapat menimbulkan dampak negatif, baik bagi peserta *training* maupun bagi perusahaan secara keseluruhan. Tanpa SOP yang jelas, peserta *training* mungkin mengalami kebingungan dalam menerapkan pengetahuan baru dan keterampilan baru yang mereka dapatkan dalam pekerjaan mereka dengan cara yang berbeda, yang dapat menyebabkan inkonsistensi dalam hasil kerja. Hal ini dapat membingungkan pelanggan dan merusak reputasi perusahaan dan mengakibatkan inefisiensi dan penurunan produktivitas. Untuk itu, perlu adanya SOP yang jelas dan komprehensif untuk keberhasilan *training* baru dalam suatu divisi perusahaan. SOP dapat membantu meningkatkan fokus dan partisipasi *training* atau karyawan, memastikan kesesuaian materi *training* dengan kebutuhan pekerjaan, membantu peserta menerapkan pengetahuan baru, memudahkan pelacakan kemajuan dan efektivitas *training*.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“METODE PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA iNi ViE HOSPITALITY”**.

B. Pokok Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok permasalahannya yaitu apa saja metode pemasaran yang diterapkan melalui media sosial Instagram pada iNi ViE Hospitality?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pokok permasalahan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui metode pemasaran yang efektif melalui media sosial Instagram pada iNi ViE Hospitality.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Mahasiswa
 - a. Untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah kemudian membandingkan dengan keadaan sebenarnya yang terjadi di lapangan;
 - b. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai metode pemasaran yang diterapkan melalui media sosial Instagram pada iNi ViE Hospitality.
2. Bagi Politeknik Negeri Bali

Politeknik Negeri Bali sebagai tempat mahasiswa dalam menimba ilmu pengetahuan dan diharapkan akan mendapatkan masukan-masukan, informasi, referensi khusus metode pemasaran melalui media sosial bagi penelitian-penelitian

berikutnya, serta dapat menambah informasi dan referensi bacaan bagi semua pihak yang membutuhkan.

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan kemudahan untuk membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan memahami target pasar, meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *traffic website*, meningkatkan *engagement*, meningkatkan konversi penjualan, dan mendapatkan *feedback*, sehingga perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien untuk mencapai tujuan bisnisnya.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kantor Pusat iNi ViE Hospitality beralamat di Jalan Gunung Tangkuban Perahu, No. 888 Kerobokan, Kuta Utara, Badung, Bali.

2. Objek Penelitian

Adapun objek penelitian dalam penyusunan penelitian ini adalah Metode Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram pada iNi ViE Hospitality.

3. Data Penelitian

a. Jenis Data

Menurut Sugiyono (2016:14) Jenis data ada dua yaitu kuantitatif dan kualitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu yang bersifat statistik. Sedangkan menurut Sugiyono (2016:15) penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, bersifat induktif dan lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Dalam penelitian ini digunakan data kualitatif yang berbentuk informasi pemasaran melalui media sosial Instagram perusahaan dan informasi lain yang digunakan untuk membahas rumusan masalah.

b. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1) Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, dicatat untuk pertama kalinya dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang

diteliti. Data primer ini didapat melalui data yang ada di iNi ViE Hospitality berupa data wawancara dengan *Marketing Communication Manager* serta *Tim Digital Marketing*.

2) Data Sekunder

Data Sekunder adalah data referensi yang diperoleh melalui studi kepustakaan, untuk memperoleh informasi dari buku-buku, jurnal, referensi dan sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian. Data sekunder ini mengacu pada objek penelitian yakni iNi ViE Hospitality.

c. Metode Pengumpulan Data

1) Observasi

Menurut Sujarweni (2015:94) observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Contohnya: dalam proses pengumpulan data, penulis mengobservasi segala peristiwa yang berkaitan dengan metode pemasaran melalui media sosial Instagram pada iNi ViE Hospitality.

2) Wawancara

Menurut Sujarweni (2015:94) wawancara merupakan salah satu instrumen yang digunakan untuk memperoleh data secara lisan. Hal ini haruslah dilakukan secara mendalam agar mendapatkan data yang valid dan detail.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis wawancara semistruktur, menurut Sugiono (2016:320) wawancara semistruktur yaitu wawancara yang pelaksanaannya bebas artinya tidak terikat dengan rencana awal dan pertanyaan bisa kapan saja berubah atau memunculkan pertanyaan baru, dengan tujuan menemukan permasalahan secara lebih terbuka dan dapat memperoleh informasi secara mendalam. Contohnya: penulis melakukan wawancara dengan *digital marketing manager*, dan dengan *social media specialist*, serta *marketing manager* tentang hal yang berkaitan dengan penggunaan media sosial Instagram.

3) Studi Dokumentasi

Menurut Sugiono (2016:329) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Contohnya: penulis memperoleh informasi dalam bentuk dokumen, tulisan, dan gambar mengenai pemasaran melalui media sosial Instagram.

4. Metode Analisis Data

Menurut Sugiono (2016:335) analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data secara sistematis, yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi,

dengan cara mengelompokkan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari oleh diri sendiri maupun orang lain.

Menurut Sugiyono (2016:335) metode analisis yang digunakan dalam penyusunan projek tugas akhir ini yaitu metode analisis deskriptif kualitatif dengan memaparkan dan menguraikan keterangan-keterangan atau data yang dikumpulkan. Analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan pembahasan tentang Metode Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Pada iNi ViE Hospitality, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Pemasaran digital yang dilakukan oleh iNi ViE Hospitality di media sosial Instagram adalah mempromosikan properti-properti yang berada di dalam naungan iNi ViE Hospitality dengan mengunggah konten-konten berbasis gambar, video, dan desain grafis yang diambil dari berbagai properti mulai dari *villa*, *resort*, restoran, *spa*, hingga *beach club* dengan menggunakan beberapa fitur Instagram yang meliputi *feeds post* Instagram, *Instagram story* atau *Instastory*, *highlight* atau sorotan Instagram, dan menggunakan layanan iklan berbayar yang bernama *Instagram Ads*, bahkan iNi ViE Hospitality juga berkolaborasi dengan *KOL (Key Opinion Leader)* dalam mempromosikan atau memperkenalkan properti-propertinya ke audiens baru untuk memperkuat kredibilitas dan meningkatkan

engagement dan *brand awareness* sekaligus memperkuat *positioning brand* di industri.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini adapun saran yang dapat diberikan agar kedepannya menjadi masukan bagi perusahaan, yaitu:

1. iNi ViE Hospitality disarankan untuk memberikan fasilitas yang baik, termasuk aplikasi media yang lebih mendukung dan alokasi modal iklan (*ads*) yang sesuai dengan standar target agar metode yang telah dibuat dapat dilaksanakan dengan maksimal.
2. iNi ViE Hospitality juga disarankan untuk melatih dan meningkatkan jumlah personel sumber daya manusia atas pengelolaan konten media sosial agar hasil konten dan *copywriting* yang dihasilkan menjadi lebih menarik dan terlihat profesional.
3. Dalam pelaksanaan metode pemasaran, iNi ViE Hospitality sebaiknya menggunakan dan menyediakan fasilitas perangkat lunak yang memadai agar mencapai hasil yang lebih maksimal dan efektif dalam pemasaran digital.
4. Tim *marketing* dan *creative* iNi ViE Hospitality harus memiliki SOP yang matang mengenai pengunggahan konten yang terstruktur dan konsisten. Hal ini bertujuan untuk mengurangi kemungkinan kendala dalam keterlambatan dan menciptakan pola kerja yang lebih efisien dan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Basri, H. (2017). *Peran Media Sosial Twitter Dalam Interaksi Sosial Pelajar Sekolah Menengah Pertama di Kota Pekanbaru (studi kasus pelajar SMPN 1 kota Pekanbaru). Strategi Bertahan Hidup Petani Penggarap Di Jorong Sarilamak Nagari Sarilamak Kecamatan Harau Kabupaten Lima Puluh Kota*, 4(1), 1–13. <https://media.neliti.com/media/publications/183768-ID-partisipasi-masyarakatdalam-pelaksanaan.pdf>
- Chakti, Gunawan. 2019. *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Dalem, A.A.G.A.P, dan N.G.A.K Sutari. “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Go-Jek Dalam Meningkatkan Brand Awareness Cabang Bali.” *EJournal UNDWI*15,no. 2 (2017).[http://ejournal.undwi.ac.id/index.php/ilkom/search/authors/view?givenName=Anak Agung Gede Agung&familyName=Putra Dalem&affiliation=Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dwijendra&country=ID&authorName=Putra Dalem%2C Anak Agung Gede Agung](http://ejournal.undwi.ac.id/index.php/ilkom/search/authors/view?givenName=Anak%20Agung%20Gede%20Agung&familyName=Putra%20Dalem&affiliation=Program%20Studi%20Ilmu%20Komunikasi%20Fakultas%20Ilmu%20Komunikasi%20Universitas%20Dwijendra&country=ID&authorName=Putra%20Dalem%20Anak%20Agung%20Gede%20Agung). Diakses 12 April 2024.
- DeCesare, J. A. (2014). *User Uploads and YouTube One Channels for Teaching, Learning, and Research*. Library Technology Reports.
- Dzikriyana. (2023). *Instagram Ads: Cara Beriklan, Tips, dan Biaya | RevoU*. [online] Available at: <https://revou.co/panduan-teknis/instagram-ads> [Accessed 15 June. 2024].
- Fasihatul Muslihah. 2019. *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam*. Lampung: FEBI UIN Raden Intan Lampung
- Hasbi, Muhammad Luthfi; Muis, I. (2020). *Segmentasi, Targeting dan Positioning Produk Neo Coffee dari Wings Food untuk Pasar Kota Bekasi*. *Jurnal Mahasiswa Bina Insani*, 5(1), 63–72. 15 April 2024
- iNi Vie Hospitality (2024). *YES, BECAUSE WE PASSIONATE IN DETAILS OF WHAT WE DO! | iNi ViE Hospitality*. [online] Inivie.com. Available at: <https://inivie.com/> [Accessed 8 May. 2024].
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing. 7th Edition*. United States of America: Pearson Education Ltd.
- Kurniawati, Nia Bantengate.id. (2023). *Dosen IPB Mengabdikan Inovasi 2023: Peningkatan Kapasitas Petani Closed-Loop Pangan (Beras) Di Nusa*

Tenggara Timur dengan tema Strategi Pemasaran Digital | Bantengate.id. [online] Available at: <https://bantengate.id/dosen-ipb-mengabdikan-inovasi-2023-peningkatan-kapasitas-petani-closed-loop-pangan-beras-di-nusa-tenggara-timur-dengan-tema-strategi-pemasaran-digital/> [Accessed 13 April 2024].

Macarthy, Andrew. 2015. *500 Social Media Marketing Tips*. Easy Kindle E-Book

Maheswara, Radifa. 2023. *Strategi Pemasaran Digital Melalui Instagram Pada Bidang Pendidikan Di SMK Wikrama Kota Bogor*. Depok: <https://repository.pnj.ac.id/id/eprint/14865/2/ISIBab2sdBab4.pdf>

Nasrullah, Ruli. 2017. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sosioteknologi*. Bandung: PT Remaja Rosdakya.

Prosenjit, G., & Anwesana, G. 2021. AN UNUSUAL CASE OF VIDEO APP ADDICTION PRESENTING AS WITHDRAWAL PSYCHOSIS. *International Journal of Recent Scientific Research*, 12(01), 40455–40457.

Punto Wicaksono (2023). *Digital Marketing, Pengertian Menurut Para Ahli*. [online] Qubisa.com. Available at: <https://www.qubisa.com/article/digital-marketing-menurut-ahli> [Accessed 15 April. 2024].

Rahmawati, A., & Aulawi, H. (2020). *Dampak Penerapan Segmentation, Targeting, Positioning PT Kimia Farma Pada Pasar Nasional*. *Jurnal Administrasi Kantor*, 8(2), 209222. <https://ejournal.binainsani.ac.id/index.php/JAK/article/view/1458>. Diakses 16 April 2024.

Rosnaini, Daga, dkk. (2023) *Strategi Meningkatkan Daya Saing UMKM*. Indramayu: Penerbit Adab.

Salvation, M. D., & Sorooshian, S. (2018). *The role of social media marketing and product involvement on consumers' purchase intentions of smartphones*. *Computational Methods in Social Sciences (CMSS)*, 6(1), 65–81.

Santoso, A. P. 2017. *Pengaruh konten post Instagram terhadap online Engagement. Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita*. Surabaya: Institusi Teknologi Sepuluh November.

Sepriano, M.Kom. (2022). *Jenis Digital Marketing*. [online] Available at: <https://www.sepriano.com/2022/09/jenis-digital-marketing.html> [Accessed 13 April 2024].

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sujarweni, V. Wiranata. 2014. *Metode Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Syahputro, Eko Nur. 2020. *Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial*. Gresik: Caremedia Communication.
https://books.google.co.id/books/about/Melejitkan_Pemasaran_UMKM_melalui_Media.html?id=dXgCEAAQBAJ&redir_esc=y. Diakses 15 Juni 2024.
- Vivaldy, E dkk. (2023). *STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PERUMAHAN PADA PT. ELFANDO BERSAUDARA SENTOSA DI MINAHASA UTARA*. Minahasa Utara: Jurnal EMBA
- Yadav, M. and Rahman, Z. (2017). *Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation*. Telematics and informatics, [online] 34(7), pp.1294–1307. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>.
- Zul Fadli, S.E., M.A.P dkk. 2023. *Manajemen Pemasaran Digital*. Sumatera Barat: PT Global Eksekutif Teknologi.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI