

**SKRIPSI**

**EFEKTIVITAS PEMASARAN MELALUI INSTAGRAM DALAM  
MENINGKATKAN MINAT TAMU KE FURAMAXCLUSIVE OCEAN BEACH  
SEMINYAK**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan  
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis  
Politeknik Negeri Bali

**Oleh**

**ANAK AGUNG AYU PUTERI PRAUDHATARI**

**NIM :1915744118**

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS**

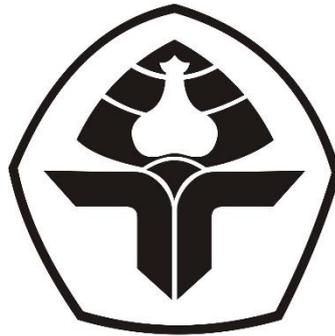
**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**BADUNG**

**2023**

**SKRIPSI**

**EFEKTIVITAS PEMASARAN MELALUI INSTAGRAM DALAM  
MENINGKATKAN MINAT TAMU KE FURAMAXCLUSIVE OCEAN BEACH  
SEMINYAK**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan  
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis  
Politeknik Negeri Bali

**Oleh**

**ANAK AGUNG AYU PUTERI PRAUDHATARI**

**NIM :1915744118**

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS**

**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**BADUNG**

**2023**

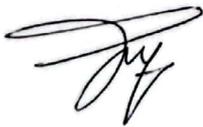
## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Efektivitas Pemasaran Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Minat Tamu Ke FuramaXclusive Ocean Beach Seminyak
2. Penulis  
Nama : Anak Agung Ayu Puteri Praudhatari  
NIM : 1915744118
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 23 Agustus 2023

Menyetujui:

Pembimbing I,



**Drs. I Gusti Ngurah Sanjaya, MM**  
NIP. 196508141990031014

Pembimbing II,



**Ketut Vini Elfarosa, SE, M.M**  
NIP. 197612032008122001

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

**EFEKTIVITAS PEMASARAN MELALUI INSTAGRAM DALAM  
MENINGKATKAN MINAT TAMU KE FURAMAXCLUSIVE OCEAN BEACH  
SEMINYAK**

Oleh:

**ANAK AGUNG AYU PUTERI PRAUDHATARI**

**NIM :1915744118**

Disahkan:

Ketua Penguji



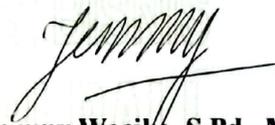
**Ketut Vini Elfarosa, SE,M.M.**  
**NIP. 197612032008122001**

Penguji I



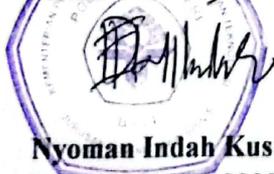
**I Putu Okta Priyana, S.Kom., M.Kom**  
**NIDN. 0018108809**

Penguji II



**Kadek Jemmy Waciko, S.Pd., M. Sc., Ph.D.**  
**NIP. 198104122005011001**

Mengetahui  
Jurusan Administrasi Bisnis  
Ketua



**Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA, Ph.D**  
**NIP. 196409291990032003**

Badung, 25 Agustus 2023  
Prodi Manajemen Bisnis Internasional Ketua



**Ketut Vini Elfarosa, SE,M.M.**  
**NIP. 197612032008122001**

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

“Feel The Fear and Do It Anyways”

Penelitian ini saya persembahkan untuk segala aspek yang telah membantu dan mendukung saya hingga saat ini.

## PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa Skripsi dengan judul :

Efektivitas Pemasaran Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Minat Tamu Ke Furamaxclusive Ocean Beach Seminyak

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah Skripsi 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 Skripsi ini, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, dengan ini saya menyatakan menarik Skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya saya.

Badung, 9 Agustus 2023

Yang menyatakan

  
METERAI  
TEMPEL  
ES2EDAKX598827107 ing Ayu Puteri Praudhatari  
1915744T18

**EFEKTIVITAS PEMASARAN MELALUI INSTAGRAM DALAM  
MENINGKATKAN MINAT TAMU KE FURAMAXCLUSIVE OCEAN BEACH  
SEMINYAK**

**ANAK AGUNG AYU PUTERI PRAUDHATARI**

**NIM :1915744118**

**ABSTRAK**

*Social Media* adalah sebuah platform bagi setiap orang atau kelompok untuk mendapatkan interaksi untuk berinteraksi satu sama lain. Saat ini banyak perusahaan yang memiliki brand menggunakan media sosial khususnya Instagram untuk berinteraksi dengan calon pembeli. Salah satu penggunaannya adalah FuramaXclusive Ocean Beach Seminyak yang merupakan hotel bintang empat di Bali yang letaknya strategis di depan Pantai Legian dan memiliki akses langsung yang menjadi salah satu kelebihanannya. FuramaXclusive Ocean Beach Seminyak menggunakan Instagram sebagai media pemasaran. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas pemasaran melalui Instagram dalam meningkatkan minat tamu ke FuramaXclusive Ocean Beach Seminyak dengan menggunakan empat dimensi dalam *social media marketing* atau biasa disebut 4C yang terdiri dari *Context*, *Communication*, *Collaboration* dan *Connection* sebagai alat ukur. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Hasil analisis menunjukkan bahwa akun Instagram @furamabali cukup efektif dengan nilai *Context* (86,5%), *Communication* (80,5%), *Collaboration* (82,8%), dan *Connection* (88,4%). Dan rata-rata hasil efektivitas nya sebesar 84,7%

Kata Kunci: Dimensi *Social Media Marketing*, Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, Koneksi, Deskriptif Kuantitatif, Efektivitas.

**THE EFFECTIVENESS OF MARKETING BY INSTAGRAM IN  
INCREASING GUEST INTEREST TO FURAMAXCLUSIVE OCEAN  
BEACH SEMINYAK**

**ANAK AGUNG AYU PUTERI PRAUDHATARI**

**NIM :1915744118**

**ABSTRAC**

*Social media is a platform for each people or group to get interactionsto interact with each other. Currently many companies that have brands use social media, especially Instagram, to interact with potential buyers. One of the users is FuramaXclusive Ocean Beach Seminyak which is a four-star hotel in Bali that has strategically located in front of Legian Beach and has direct access which is one of its advantages. FuramaXclusive Ocean Beach Seminyak uses Instagram as a marketing medium. This research was conducted to determine the effectiveness of Marketing by Instagram in Increasing Guest Interest to FuramaXclusive Ocean Beach Seminyak using four dimensions in social media marketing or commonly called 4C consisting of Context, Communication, Collaboration and Connection as measuring tools. The research was conducted with a descriptive quantitative method. The results show that the Instagram account @furamabali is effective because the reach of the account is quite large, namely Context (86,5%), Communication (80,5%), Collaboration (82,8%), dan Connection (88,4%). And the average result of its effectiveness is 84.7%*

*Key Words: Social Media Marketing Dimensions, Context, Communication, Collaboration, Connection, Descriptive Quantitative, Effectiveness.*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa (Ida Sang Hyang Wigdhi Wasa), karena atas berkat dan rahmat-nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai Gelar Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Internasional pada Politeknik Negeri Bali. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak I Nyoman Abdi, S.E, M.eCom, selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan memantut ilmu di Politeknik Negeri Bali.
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA,Ph.D selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan pengarahan dan petunjuk dalam menyelesaikan studi di Politeknik Negeri Bali.
3. Ibu Ketut Vini Elfarosa, SE,M.M., selaku Ketua Program Studi Sarjana Terapan (D4) Manajemen Bisnis Internasional telah memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi sebagai syarat kelulusan studi di Politeknik Negeri Bali.

4. Bapak Drs. I Gusti Ngurah Sanjaya, MM, selaku dosen pembimbing I yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam menyusun skripsi ini.
5. Ibu Ketut Vini Elfarosa, SE,M.M., selaku dosen pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan, saya dalam menyusun skripsi ini.
6. Bapak I Gusti Agung Eka Murthi selaku *General Manager* yang telah memberikan ijin, dalam melaksanakan Penelitian di FuramaXclusive Ocean Beach Seminyak.
7. Bapak I Gede Suwirya Dana selaku *Human Resources Manager* yang telah memberikan ijin, dalam melaksanakan Penelitian di FuramaXclusive Ocean Beach Seminyak.
8. Ibu Esty Rahardyan, selaku *Marketing and Communication Manager* dan seluruh Staff Pegawai khususnya di Departement Sales dan *Marketing* yang telah membantu dalam usaha memperoleh data sebagai bahan untuk membuat skripsi ini, dan
9. Serta dukungan moral dan bantuan dari orang tua, teman dan saudara yang sudah diberikan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Saya berharap Tuhan Yang Maha Esa (Ida Sang Hyang Widhi Wasa) berkenan membalas segala kebaikan kepada semua pihak yang telah membantu. Saya menyadari skripsi ini jauh dari

sempurna mengingat keterbatasan kemampuan saya, sehingga saya mengharapkan kritik dan saran untuk menambah kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata semoga skripsi ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu bagi pembaca, khususnya mahasiswa/mahasiswi Politeknik Negeri Bali Jurusan

Administrasi Bisnis

Denpasar, Agustus 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

KULIT MUKA (COVER)	
JUDUL SKRIPSI (KULIT DALAM)	
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRAC.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kontribusi Hasil Penelitian .....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	12
2.1 Kajian Teoritis.....	12
2.2 Penelitian Terdahulu .....	25
2.3 Kerangka Pikiran.....	29
BAB III METODE PENELITIAN .....	32
3.1 Populasi dan Sampel .....	32
3.2 Data Penelitian .....	33
3.3 Jenis Penelitian.....	38
3.4 Teknik Sampling .....	39

3.5 Formulasi dan Variable Penelitian .....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	42
4.1 Gambaran Umum Khalayak Sasaran .....	42
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan.....	53
4.3 Implikasi Hasil Penelitian .....	61
BAB V_KESIMPULAN DAN SARAN .....	63
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN – LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3 1</b> Skala Likert .....	37
<b>Tabel 3 2</b> Alat Mengukur Efektivitas .....	42
<b>Tabel 4 1</b> Jumlah Kamar di FuramaXclusive Ocean Beach Seminyak.....	46
<b>Tabel 4 2</b> Hasil Perhitungan Efektifitas .....	54
<b>Tabel 4 3</b> Hasil Perhitungan Efektivitas 4C .....	61

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2 1</b> Kerangka Pikiran .....	29
<b>Gambar 4 1</b> Logo Furama Xclusive Ocean Beach.....	44
<b>Gambar 4 2</b> Struktur Oganisasi Furama Xclusive Ocean Beach Seminyak.....	49
<b>Gambar 4 3</b> Contoh Context @furamabali.....	57
<b>Gambar 4 4</b> Contoh Communication @furamabali.....	58
<b>Gambar 4 5</b> Contoh Collaboration @furamabali .....	59
<b>Gambar 4 6</b> Contoh Connection @furamabali .....	60

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sektor pariwisata di Bali merupakan salah satu sektor unggulan selain sektor pertanian dan industri kecil dan menengah. Pariwisata Bali telah tumbuh dan berkembang sedemikian rupa memberikan sumbangan yang besar terhadap pembangunan daerah dan masyarakat Bali baik secara langsung maupun tidak langsung (Merdeka, 2020). Sektor ini menjadi salah satu langkah didalam menciptakan kesejahteraan masyarakat. Berbagai upaya dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten/Kota yang ada di Bali telah bergiat mengembangkan potensi - potensi lokal untuk membuat wisatawan domestik maupun mancanegara tetap tertarik mengunjungi pulau dewata. Tekanan terhadap sektor pariwisata yang disebabkan oleh penyakit akibat virus korona (*Covid19*) diyakini berdampak pada perekonomian Bali (Winia,2021: 69-70). Sehingga, menyebabkan pariwisata Bali sangat sepi pengunjung yang berasal dari mancanegara, namun pada awal tahun 2021 semenjak diberlakukannya *new normal* oleh pemerintah, pariwisata Bali kembali ramai walau harus menerapkan protokol kesehatan dan hingga kini Bali telah pulih dari korona. Hal ini membuktikan pariwisata di Bali masih diminati karena pemerintah telah memfasilitasi wisatawan dengan sarana dan prasarana wisata untuk menunjang kenyamanan dan keamanan seperti transportasi,

perjalanan wisata, restoran, dan juga hotel yang tetap menerapkan protokol kesehatan.

Salah satu fasilitas yang menjadi pendukung pariwisata yang menguntungkan adalah fasilitas hotel. Salah satu hotel yang tetap bertahan dan beroperasi saat masa pandemi ialah FuramaXclusive Ocean Beach Seminyak. Pada awal pandemi dikarenakan tingginya kasus penyebaran virus, pihak Furama Hotels International Management yang berada di Singapore memutuskan untuk menutup sementara FuramaXclusive Ocean Beach Seminyak. Hingga tahun 2021 kemarin FuramaXclusive Ocean Beach Seminyak kembali dibuka dengan menerapkan protokol kesehatan. Setelah dibuka kembali, FuramaXclusive Ocean Beach Seminyak melakukan banyak promo besar-besaran agar menggait tamu untuk berkunjung dan menginap. Promosi-promosi yang dilakukan beraneka ragam. Baik promosi industri kuliner yang dimiliki yaitu restoran The Barrel, promosi untuk Waka Waka Fun Indor Playground, Promo Ocean Beach Spa, serta banyak promo untuk *room packages* yang berbeda setiap bulannya. FuramaXclusive Ocean Beach terkenal dengan keindahan viewnya hotelnya di malam hari dan bersebrangan langsung dengan Pantai Legian yang dimana terkenal dengan keindahan sunsetnya ini menjadi icon hotel yang paling banyak dikenal dan diminati. Tak heran, FuramaXclusive Ocean Beach tak pernah sepi pengunjung. Sebab FuramaXclusive Ocean Beach merupakan hotel yang nyaman dengan pemandangan pantai Legian, makanan dan minuman yang disajikan beragam dan tersedia *Playground* untuk anak-anak. Berikut tabel Jumlah *Engagement Users* Instagram FuramaXclusive Ocean Beach Periode tahun 2019 sebelum pandemi hingga 2022 setelah pandemi.

**Tabel 1.1** Jumlah *Engagement Users* Instagram FuramaXclusive Ocean Beach

	2019	2020	2021	2022
Januari	3204	-	82	94
Februari	2533	-	74	79
Maret	980	-	59	86
April	748	-	43	90
Mei	726	-	55	81
Juni	486	-	60	92
Juli	840	-	75	105
Agustus	3569	-	98	129
September	378	-	73	117
Oktober	9083	-	88	132
November	178	-	77	149
Desember	192	-	67	152

Sumber: FuramaXclusive Ocean Beach Seminyak

Dilihat dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2019 Jumlah *Engagemnt users* Instagram pada bulan Januari berada diangka 3204 dan menurun pada bulan Februari di angka 2533. Pada bulam Maret hingga Juni terjadi penurunan Engangement, namun kembali meningkat drastis pada bulan Juli dan Agustus. Ini disebabkan karena telah memasuki bulan High Season. Walau terjadi penurunan pada bulan September, Engangement meningkat menjadi 9083 di bulan Oktober yang menjadi puncak/engagement tertinggi sebelum terjadinya pandemic. Pada tahun 2020 Instagram FuramaXclusive Ocean Beach tidak aktif karena pandemi dan mulai beroperasi kembali di tahun 2021. Instagram

FuramaXclusive Ocean Beach kembali aktif dengan angka dibawah seratus, yang disebabkan oleh kondisi transisi pemulihan dari pandemic *Covid 19* dengan belum banyak event dan promosi yang dapat diberikan oleh FuramaXclusive Ocean Beach. Namun pada tahun 2022 setelah diberlakukannya *new normal*, Instagram FuramaXclusive Ocean Beach mulai di kunjungi oleh *followersnya* sehingga memicu pihak FuramaXclusive Ocean Beach banyak membuka event dan promosi kembali. Melihat dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2022 *followers* memiliki minat untuk memfollow dan mengikuti perkembangan akun Instagram FuramaXclusive Ocean Beach demi mengetahui apa saja event dan promo terbaru yang akan diberikan oleh FuramaXclusive Ocean Beach setelah pandemi berlalu.

Perkembangan komunikasi di era modern kini semakin mudah dengan adanya teknologi. Komunikasi yang dirasakan menjadi semakin mudah dengan berkembangnya teknologi komunikasi yang semula komunikasi menggunakan tatap muka lalu berkembang melalui media yang masih sederhana atau analog hingga akhirnya muncul komunikasi digital. Pergeseran komunikasi analog ke komunikasi digital sejak tahun 1980 dan masih berlangsung berkembang hingga saat ini. Komunikasi digital merupakan cara menyampaikan informasi, contoh komunikasi digital adalah internet. Teknologi internet pada saat ini pun masih terus berkembang dan berevolusi sehingga teknologi internet terus mengalami pembaruan dengan teknologi internet komunikasi dapat dijangkau dengan mudah walaupun dengan jarak yang jauh.

Semakin melekatnya internet dalam kehidupan di masyarakat sekarang kita

mengenal istilah baru yaitu media baru (*new media*) yang merupakan konvergensi teknologi komunikasi digital yang dijalankan secara komputerisasi dan merupakan saluran komunikasi dan informasi yang terkoneksi dengan internet. *New media* ini sendiri masih banyak perdebatan mengenai dimana batas awal sebuah media bisa disebut *new media*.

Perkembangan sistem komunikasi dan informasi ini juga sejajar dengan berkembangnya teknologi *gadget* seperti laptop, *smartphone*, *tablet*, dan perangkat lainnya. Dengan menawarkan keunggulan masing-masing pada setiap produknya produsen *gadget* terus berinovasi dan bersaing memperebutkan konsumen. Alasan masyarakat memilih teknologi *gadget* yaitu *smartphone* adalah karena fleksibilitas yang tinggi dan banyak fitur yang ditawarkan, salah satu fitur yang ramai digunakan masyarakat adalah *Social Media* (media sosial).

*Social Media* yaitu suatu media yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai alat untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan sebaliknya (Rotler Philip dan Kevin Lane Keller, 2016). Menurut Michael Cross pada teori Komunikasi Massa disebutkan bahwa *Social Media* adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web.

Sehingga pada penelitian ini dapat diartikan bahwa *Social Media* adalah media komunikasi *online* yang digunakan untuk memudahkan berinteraksi sosial yang didalamnya dapat memungkinkan penggunaanya untuk berbagi informasi dari

sebagian orang ke orang lain.

Berkembangannya *Social Media* di Indonesia membuat semakin meningkatnya penggunaan teknologi sejak didukungnya fasilitas dari segi perangkat, jaringan internet, maupun teknologi. Berdasarkan data yang didapat dari *data.goodstats.id*, tingkat penggunaan *Social Media* di Indonesia sangat tinggi, setiap tahunnya mengalami peningkatan. Berdasarkan datanya saat ini pada tahun 2023 persentase pengguna *Social Media* di Indonesia sebesar 76,04%, dimana terdapat total 167 juta pengguna media sosial. 153 juta adalah pengguna di atas usia 18 tahun, yang merupakan 79,5% dari total populasi. Tidak hanya itu, 78,5% pengguna internet diperkirakan menggunakan paling tidak 1 buah atau akun media sosial. Dari data tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *Social Media* terhadap masyarakat di Indonesia cukup besar dan diperkirakan akan terus berkembang di tahun-tahun berikutnya. Sehingga hal ini dapat dimanfaatkan oleh para traveller untuk mencari tempat wisata yang ada di kota Bali melalui *Social Media* salah satunya Instagram.

Berdasarkan demografi pengguna, Instagram lebih diminati oleh pengguna dengan usia 18-34 tahun. Fitur-fitur seperti unggah foto, video, insta story, dan kepopuleran yang dapat diindikasikan dari banyaknya follower serta fitur like, hastag menjadikan sosial media ini lebih diminati. Hal ini dimanfaatkan para pelaku bisnis untuk menggunakan Instagram sebagai alat pemasarannya. Melalui pemasaran berbasis Instagram dan fitur-fitur yang ada di dalamnya menjadikan promosi yang berupa promosi rekomendasi menjadi lebih efektif (Sri Marini, 2022).

Kemudian didukung dengan data yang menunjukkan bahwa Instagram

memiliki tingkat keterlibatan (engagement) dengan bisnis 10 kali lebih besar dari pada Facebook dimana hal tersebut baik bagi pemasaran (Nwazor, 2019). Instagram memiliki rata-rata detik yang dihabiskan 192,04 detik sedangkan Facebook hanya 164,02 detik. Dengan membandingkan keterlibatan merek secara teratur dengan berbagi konten, meninggalkan komentar, dan mengajukan pertanyaan, Facebook memiliki keterlibatan merek 30% sedangkan Instagram hingga 68% (Smartinsight, 2018). Dunia yang telah berada pada era pariwisata 4.0 dimana dikenal pula sebagai milenial tourism. Lebih dari 50% wisatawan yang masuk ke Indonesia adalah millenials (Yahya, 2019), yakni mereka yang lahir pada tahun 1981 sampai 2001 (Georon, 2019). Sejalan dengan hal tersebut Instagram adalah media sosial yang paling banyak di gunakan oleh generasi millenial.

Adanya *Social Media* yang berupa akun instagram memungkinkan satu orang berkomunikasi dengan ratusan bahkan ribuan orang, sehingga hal ini dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan dan mengenalkan tempat-tempat wisata. Melalui postingan foto maupun video oleh para pengguna instagram dapat menunjukkan apa yang dimiliki oleh suatu objek wisata atau bahkan menunjukkan secara fakta tentang kondisi suatu objek wisata. Hal ini tentu akan menimbulkan ketertarikan konsumen sebagai pengguna Instagram memberikan kemungkinan peluang baru dan tantangan baru bagi pariwisata.

Maka dari itu banyak perusahaan menggunakan *Social Media* sebagai wadah untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki dan ini dikenal dengan *Social Media Marketing*. *Social Media Marketing* adalah

kegiatan memasarkan produk atau layanan yang berlangsung melewati pihak ketiga berupa *Social Media* yang terdapat dalam jaringan internet berupa gambar, informasi ataupun video yang berkenaan dengan produk atau layanan yang hendak di jual. Selain melakukan pemasaran konten, *Social Media Marketing* juga mempromosikan merek, yaitu mengenalkan merek ke masyarakat secara menyeluruh (*brand awareness*) sehingga timbul rasa percaya dan bisa memperbesar konversi promosi ke penjualan (Budianto, 2018).

Maka dengan menjadikan Instagram sebagai salah satu media dalam promosi, FuramaXclusive Ocean Beach dengan Instagramnya @furamabali yang sudah ada sejak 2015 memiliki lebih dari 6.289 followers dan memiliki 1.000 lebih postingan dapat diukur seberapa efektif pemasaran yang dilakukannya melalui dimensi *Social Media Marketing*. Efektivitas sendiri merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengukur target baik dalam bentuk kuantitas, kualitas dan waktu yang telah dicapai oleh manajemen (Shovi Nur Zakiyah dan Fanni Husnul Hanifa, 2022).

Dengan itu *Social Media Marketing* melalui Instagram sangatlah membantu dalam memasarkan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan terlebih oleh FuramaXclusive Ocean Beach. Karena *Social Media Marketing* merupakan aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dimana secara langsung atau tidak langsung akan meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, dan memperoleh penjualan barang atau jasa (Aisyah dan Hidayat, 2021). Serta menurut Sholikha & Sunarti (2019) dalam *Social Media Marketing* terdapat empat macam dimensi atau 4C yakni

Konteks (Context), Komunikasi (Communication), Kolaborasi (Collaboration) dan Koneksi (Connection).

Dalam hal ini peneliti melihat bahwa Instagram FuramaXclusive Ocean Beach Seminyak yaitu @furamabali bila dijabarkan melalui keempat dimensi *social media marketing* dimulai dari Konteks (*Context*) dapat dilihat melalui konten-konten terunggah yaitu berupa foto *feeds*, video *reels* dan *Instagram story* yang kurang tertata rapi serta di unggah berulang-ulang, kemudian Komunikasi (*Communication*) dilihat dari *caption* yang ada pada setiap postingannya terlihat kurang menarik karena tidak beragam. Kolaborasi (*Collaboration*) bersama influencer masih sedikit dan Koneksi (*Connection*) yaitu berupa *likes*, *comment* dari para viewers atau followers terhadap Instagram @furamabali terlihat masih minim. Didukung juga dengan data yang didapatkan oleh penulis serta hasil wawancara dengan narasumber yaitu *Marketing and Communication Manager* bahwa tidak adanya data segmen pasar yang mengandung data kewarganegaraan dan rentan usia viewers atau followers dari akun @furamabali sehingga penelitian ini hanya menggunakan data Engagement sebagai acuan untuk mengukur tingkat pemasaran dan meningkatkan minat tamu yang dilakukan oleh FuramaXclusive Ocean Beach Seminyak melalui Instagram apakah efektif atau tidak efektif. Berdasarkan penjelasan yang melatar belakangi masalah yang ada dilapangan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Efektivitas Pemasaran Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Minat Tamu Ke FuramaXclusive Ocean Beach Seminyak”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Efektivitas Pemasaran Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Minat Tamu Ke FuramaXclusive Ocean Beach Seminyak?”.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk menganalisis Efektivitas Pemasaran Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Minat Tamu Ke FuramaXclusive Ocean Beach Seminyak.

## **1.4 Kontribusi Hasil Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai dasar pertimbangan, pendukung, dan sumbangan pemikiran kepada pengambil keputusan dalam usaha guna dapat meningkatkan pendapatan dan melakukan pengembangan usaha.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Dalam menyusun skripsi ini, agar dalam pembahasan terfokus pada pokok permasalahan dan tidak melebar kemasalah yang lain, maka penulis membuat sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab satu penulis membahas tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan penelitian, Kontribusi Hasil Penelitian dan Sistematika Penulisan.

## **BAB II        TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab dua penulis akan menjabarkan mengenai kajian teoritis, empiris, kerangka pikiran dan deskripsi kerangka pikiran.

## **BAB III        METODE PENELITIAN**

Pada bab tiga peneliti akan menjelaskan mengenai apa saja populasi dan sample, bagaimana data penelitian, teknik sampling, formulasi dan variable penelitian, serta metode analisis.

## **BAB IV        HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab tiga peneliti akan menjelaskan mengenai bagaimana Gambaran Umum Khalayak Sasaran atau tempat penelitian, Hasil Analisis dan Pembahasan, serta Implikasi Hasil Penelitian

## **BAB V        SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab terakhir penulis akan menjabarkan kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian dan saran yang dapat dikembangkan untuk kedepannya

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian mengenai perumusan masalah tentang efektivitas pemasaran melalui Instagram dalam meningkatkan minat tamu ke FuramaXclusive Ocean Beach Seminyak dengan menggunakan sampel sebanyak 100 orang dari 6.289 *followers* untuk mengisi kuisioner yang menjadi acuan data perhitungan analisis efektivitas sehingga dapat diambil kesimpulan hotel FuramaXclusive Ocean Beach Seminyak cukup efektif menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu strategi marketing khususnya di dunia digital untuk memasarkan produk sekaligus membangun citra kepada pelanggannya sebagaimana ditunjukkan dengan hasil presentase nilai efektivitas penggunaan *Social Media* Instagram yang mengandung 4 dimensi *Social Media Marketing* (4C) yaitu *Context* (Konteks) sebesar 86,5%, *Communication* (Komunikasi) sebesar 80,5%, *Collaboration* (Kolaborasi) sebesar 82,8% dan *Connection* (Koneksi) 88,4% serta rata-rata nilai efektivitas keseluruhan sebesar 84,7%.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini dapat disampaikan beberapa saran yang diharapkan menjadi bahan pertimbangan mengenai peningkatan efektivitas pemasaran melalui Instagram dalam meningkatkan minat tamu ke FuramaXclusive Ocean Beach Seminyak sebagai berikut:

1. Pengguna *social media* Instagram @furamabali disarankan untuk terus menambah konten terbaru mengenai hotel FuramaXclusive Ocean Beach Seminyak. Selain itu pihak hotel seharusnya melakukan pendataan segmen pasar dalam pengelompokan *viewers/tamu* yang mengakses akun instagram @furamabali karena dapat menjadi acuan dalam pembuatan konten. Maka dari itu, diperlukan sebuah divisi khusus yang bertugas menangani *social media marketing* Instagram dan *social media* lain serta pendataannya. Sehingga penggunaan Instagram @furamabali sebagai strategi pemasaran yang sudah cukup efektif menjadi efektif untuk meningkatkan minat tamu ke FuramaXclusive Ocean Beach Seminyak.
2. Untuk menarik *followers* serta pengguna Instagram lainnya, admin dapat memberikan Konteks (*Context*) berupa konten-konten terbaru seperti edukasi mengenai FuramaXclusive Ocean Beach Seminyak dengan penyesuaian tren yang ada. Contohnya seperti Pengenalan fasilitas hotel mengenai apa saja benefit positive yang akan didapatkan bila mengunjungi FuramaXclusive Ocean Seminyak dengan mengadaptasi tema edukasi. Komunikasi (*Communication*) bisa berupa kata-kata positive atau *quotes* dan *hashtag* yang relevan. Kolaborasi (*Collaboration*) dapat dilakukan kolaborasi bersama influencer untuk memberikan penilaian fasilitas hotel agar *viewers* bisa mendapatka sudut pandang baru

tentang FuramaXclusive Ocean Beach Seminyak. Dengan terealisasinya ketiga aspek tersebut, terbentuknya Koneksi (*Connection*) antara admin @furamabali dengan *viewers* tentang rasa ingin tahu mengenai hotel FuramaXclusive Ocean Beach Seminyak seperti kualitas dan promosi lainnya

3. Selain menggunakan Instagram pihak hotel dapat menggunakan social media lainnya seperti TikTok dengan mengajak influencer – influencer untuk berkolaborasi dalam membuat konten mengenai fasilitas dan promosi yang ada di FuramaXclusive Ocean Beach Seminyak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. 2022. "Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi dalam Menarik Minat Pengunjung di Kopi Sadis Medan".
- Andina Dwijayanti, Rita Komalasari, Budi Harto, Puji Pramesti, M. Wildan Alfaridzi . 2023. "Efektivitas Penggunaan *Social Media* Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital".
- Alvi Cavi Chandra, Ira Dwi Mayangsari . 2022. "Efektivitas *Social Media* Marketing Batik Kultur (@Batikkultur)".
- Balya, T., Pratiwi, S., & Prabudi, R. 2018. "Literasi Media Digital pada Penggunaan Gadget".
- Budiman, H. 2017. "Peran Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Pendidikan". *Al- Tadzkiyyah : Jurnal Pendidikan Islam* 8 (1), 31-43
- Chelsea. 2020. "Pengaruh Konten *Social Media Marketing* Xing Fu Tang Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian".
- Chriswardana Bayu Dewa, L. A. 2021. "Pemanfaatan *Social Media* Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19". *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 65-71.
- Delicia Tungka, M. M. (n.d.). 2021. "Pengaruh *Social Media Marketing* Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia". 77-87.
- Defrianto, Riris Loisa. 2023. "Efektivitas *Social Media Marketing E-Commerce* Dalam Meningkatkan *Brand Image* Perusahaan (Survei Pada Pelanggan Tokopedia)".
- Fathiyah, R. N., & Rina, N. 2019. "Pengaruh Kredibilitas Youtuber Terhadap Sikap Penonton Pada Channel Youtube Atta Halilintar". *Journal Acta Diurna* 15(2), 98–118.
- Giri Maulana Arief, H. M. 2015. "Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe". *e-Proceeding of Management*, 2581-2587.
- Husain Habibie, A. M. 2021. "*Promotion of Instagram and Purchase Intention: A Case of Beverage Business at Covid-19 Pandemic*". *Tourism Research Journal*, 78-96.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Mardianti, P., Supratman, L. P., & Rina, N. 2019. "Studi Fenomenologi Tentang Komunikasi Interpersonal Pada Online Dating Rumah Taaruf.com". *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication* 9(1),

54–63.

- Melati Puspa Pramudita, Suharnomo. 2022. “Efektivitas *Social Media* Pada Tingginya Kenaikan Pembelian”.
- Miftahul Huda, Nofa Ayu Prihastuti. 2023. “Efektivitas *Social Media Marketing* Berbasis *Digital Content* Sebagai Upaya UMKM *Go Digital* dalam Momentum Pemulihan Ekonomi di Kecamatan”.
- Muslihah, F. 2018. “Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam”. pp. 83-88.
- Ngafifi, M. 2014. “Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya”. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi*, 2(1), 33–47.
- Prasetyo Matak Aji, V. N. 2020. “*Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia’s ready-to-drink tea industry*”. *International Journal of Data and Network Science*, 91-104.
- Putri, V. A. 2021. “Pengaruh *Social Media Engagement* Konten Promosi Techminar Di Instagram Terhadap Minat Beli Tiket Techminar”.
- Ronaldho Rachman Jonni, P. H. 2021. “Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffe Roastery Yogyakarta”. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi CANTRIK*, 119-134.
- Riduwan. 2010. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Shendi Puspayani, J. B. 2021. “Pengaruh Konten *Social Media* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang”. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4084-4092.
- Sri Marini (2022). “Efektivitas Dimensi *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Di Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan”.
- Susan. 2019. “Pengaruh Konten Instagram Terhadap @sushiteiindonesia Terhadap Minat Beli Konsumen”.
- Shovi Nur Zakiyah 2022. “Tinjauan Mengenai Efektivitas *Social Media Marketing* Pada Akun Tiktok SMK Telkom Bandung Tahun 2022”
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syaffril, Muhammad. 2004. “Perilaku Pencarian Informasi Melalui Koleksi Surat Kabar untuk Memenuhi Kebutuhan Informasi”. UNISBA: Bandung.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Tubbs, S. L. & Moss, S. (2005). *Human Communication: Prinsip-prinsip Dasar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tonna. 2015. “*Research and Learning in Communication Study*”. *Jurnal Simbolika* 4(2), 173–187.
- Umar, H. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Vivi Afiah, N. V. (n.d.). 2022. “Pengaruh Konten Instagram Seblak Jeletet Murni

Terhadap Minat Beli Konsumen”. 1-7.

Virgi Septiani (2022). “Pengukuran Efektivitas Iklan *Social Media* Instagram @Go\_Thaitea\_Official Dengan Menggunakan Metode *EPIC* Tahun 2022”.

Wahyuni, Nur. 2019. “Efektivitas Pembelajaran Dengan Menggunakan Metode Praktik Untuk Mata Pelajaran Produktif Jurusan Administrasi Perkantoran Di Smk Nasional Makassar”.

Zahra, R., & Rina, N. 2018. “Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop MAYOUTFIT Di Kota Bandung”. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi* 6(1), 43–57.