



**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI SOSIAL
MEDIA SEBAGAI UPAYA UNTUK MENINGKATKAN
OCCUPANCY**

Oleh

Anak Agung Istri Agung Maheswari¹, Angelyn Gavryla²

Jonathan Jacob Paul Latupeirissa³, I Gusti Ngurah Darma Paramartha⁴

¹Program Studi Destinasi Pariwisata, Universitas Pendidikan Nasional

²Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pendidikan Nasional

³Program Studi Administrasi Publik, Universitas Pendidikan Nasional

⁴Program Studi Teknologi Informasi, Universitas Pendidikan Nasional

e-mail: ¹agungmaheswari@undiknas.ac.id, ²angelyngavryla888@gmail.com,

³Jonathanlatupeirissa@undiknas.ac.id, ⁴ngurahdarma@undiknas.ac.id

Abstrak

Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting didalam dunia bisnis dan dengan adanya sosial media tentunya akan membawa pengaruh besar terhadap suatu perusahaan. Komunikasi pemasaran melalui sosial media mempunyai dampak positif untuk meningkatkan *occupancy* hotel. Untuk meningkatkan *occupancy* adalah dengan melakukan promosi-promosi pada sosial media, karena dengan cara seperti itu bisa membuat para wisatawan tertarik dengan promosi-promosi yang diberikan oleh Maya Sanur Resort & Spa Bali. Meningkatnya pariwisata di Indonesia dipercaya dapat mendorong pertumbuhan ekonomi yang positif bagi industri perhotelan. Dengan menggunakan metode kualitatif serta menggunakan teknik *purposive sampling* untuk mencari sampel dari perusahaan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Serta teknik analisis data menggunakan analisis pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dari hasil temuan, Maya Sanur Resort & Spa Bali didalam menggunakan sosial media sebagai pemasaran atau promosi untuk membangun minat audiens atau target pasar terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh Maya Sanur Resort & Spa Bali, kemudian untuk membantu menemukan audiens/target pasar yang tepat sesuai dengan *brand image* Maya Sanur Resort & Spa Bali, serta memperluas target pasar dan meningkatkan *brand awareness* serta penjualan.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Segmentasi Pasar, Promosi, Social Media

PENDAHULUAN

Kunjungan wisatawan ke Maya Sanur Resort & Spa Bali juga mengalami peningkatan khususnya setelah pandemi yaitu pada tahun 2022. Para wisatawan mancanegara mulai masuk dan menginap di Maya Sanur Resort & Spa Bali. *Occupancy* hotel pun mulai meningkat kembali, berikut adalah data *occupancy* pada Maya Sanur Resort & Spa Bali pada tahun 2021, 2022 dan Forecast 2023

Tabel 1. Tingkat Hunian Kamar (%) Maya Sanur dan Spa Bali

Maya Sanur Resort & Spa Bali – Occupancy %				
No	Bulan	2021	2022	Forecast 2023
1	Januari	15.19%	49.10%	57.09%
2	Februari	12.83%	26.50%	45.46%
3	Maret	19.26%	55.10%	47.26%
4	April	25.31%	57.70%	48.54%
5	Mei	32.51%	72.50%	53.05%
6	Juni	53.85%	75.50%	53.92%
7	Juli	17.76%	84.40%	20.51%
8	Agustus	16.76%	89.10%	19.26%
9	September	27.51%	93.00%	25.58%



10	Oktober	38.21%	85.00%	19.95%
11	November	33.20%	62.00%	6.83%
12	Desember	75.07%	60.00%	5.88%

Sumber : Maya Sanur Resort & Spa Bali

Berdasarkan data dari tabel tingkat hunian kamar Maya Sanur Resort & Spa Bali pada tahun 2021 *occupancy* tertinggi tercapai pada bulan Desember yakni sebesar 75,07%. Sementara untuk *occupancy* terendah terjadi pada bulan Februari yakni sebesar 12,83% ini dikarenakan terjadinya masa pandemi dan masa menurunnya tingkat kunjungan wisatawan ke Bali. Berdasarkan data dari tabel tingkat hunian kamar Maya Sanur Resort & Spa Bali pada tahun 2022 *occupancy* tertinggi tercapai pada bulan September yakni sebesar 93,00%. Sementara untuk *occupancy* terendah terjadi pada bulan Februari yakni sebesar 26,50% ini dikarenakan pada masa memasuki *new normal* dan masa mulai masuknya kunjungan wisatawan ke Bali. Dan berdasarkan data dari tabel tingkat hunian kamar Maya Sanur Resort & Spa Bali pada *forecast* tahun 2023 *occupancy* tertinggi tercapai pada bulan Januari yakni sebesar 57,09%. Sementara untuk *occupancy* terendah terjadi pada bulan Desember yakni sebesar 5,88%.

Tabel 2

Segmentasi Pasar Maya Sanur Resort & Spa Bali Tahun 2021-2022

No	Country	2021	2022
1	GERMAN	0.29%	3.29%
2	AUSTRALIAN	1.26%	26.16%
3	JAPANESE	0.74%	0.82%
4	CHINESE	0.36%	0.10%
5	INDONESIAN	89.74%	45.86%
6	BRITISH	1.65%	6.10%
7	AMERICAN	1.13%	3.56%
8	FRENCH	0.25%	1.66%
9	DUTCH	0.43%	1.24%
10	SWISS	0.14%	0.45%
<i>All Others</i>		4%	11%
TOTAL		100%	100%

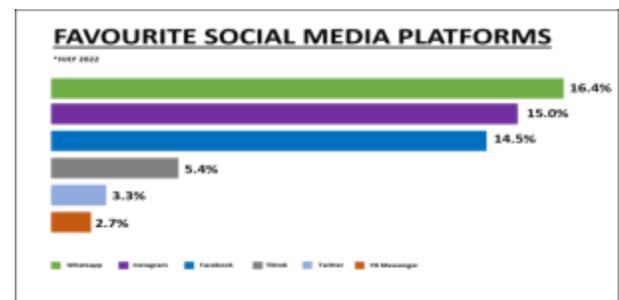
Sumber : Maya Sanur Resort & Spa Bali

Dilihat dari tabel 2 pada data segmentasi pasar Maya Sanur Resort & Spa Bali tahun 2021-2022, diketahui bahwa banyak tamu dari mancanegara yang berkunjung dan menginap di Maya Sanur Resort & Spa Bali seperti; German, Australian, Japanese, Chinese, Indonesian, British, American, French, Dutch dan Swiss. Bisa dilihat bahwa, Maya Sanur Resort & Spa Bali didominasi oleh wisatawan dari Indonesia yaitu sebanyak 89.74% pada tahun 2021 dan 45.86% pada tahun 2022.

Dilihat dari data tabel 1 mengenai *occupancy* pada Maya Sanur Resort & Spa Bali di atas, terlihat bahwa peningkatannya tidak signifikan masih terjadi naik turunnya *occupancy* dan tidak stabil. Maka dari itu cara untuk meningkatkan *occupancy* adalah dengan melakukan promosi-promosi pada sosial media, karena dengan cara seperti itu bisa membuat para wisatawan tertarik dengan promosi-promosi yang diberikan oleh Maya Sanur Resort & Spa Bali.

Gambar 1

Favorite Social Media Platforms July 2022



Sumber : The Global State Of Digital In July 2022

Saat ini, sosial media telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari bagi jutaan orang di seluruh dunia. Dapat dibuktikan dengan data *Favourite Social Media Platforms July 2022* pada gambar 1.1. Dari 6 sosial media diatas, penggunaan 3 sosial media yang paling banyak digandrungi adalah sosial media Whatsapp 16.4%, Instagram 15.0% dan Facebook 14.5%, sedangkan penggunaan 3 sosial media yang paling sedikit digandrungi adalah sosial media Tiktok 5.4%, Twitter 3.3% dan FB Messenger 2.7%. Banyaknya pengguna sosial media Instagram dan Facebook



melandasi setiap industri perhotelan untuk melakukan pemasaran melalui *platform* ini karena Instagram dan Facebook dapat bertindak sebagai jembatan antara industri perhotelan dengan konsumennya untuk membantu berinteraksi satu sama lain melalui *online* untuk berbagi informasi dan pendapat mereka tentang hotel. Instagram dan Facebook telah menjadi sumber pemasaran produk perhotelan yang memuat berbagai informasi seperti; *promotion, room, restaurant, spa, fitness* dan fasilitas lain kepada konsumen sehingga mereka dapat berinteraksi secara mudah melalui situs media sosial ini.

Dengan penggunaan sosial media yang besar maka promosi dapat dilakukan oleh pihak marketing dalam menggaet tamu dan mempromosikan produk serta jasa. Pada Maya Sanur *Resort & Spa Bali* sendiri terus mengembangkan kemampuan tim marketing dalam menggaet tamu dengan cara melakukan pemasaran berupa promosi melalui sosial media Instagram dan Facebook. Penguatan promosi yang dilakukan seperti contohnya mengadakan *Offers & Packages; Plan Now Stay Later, Stay More Pay Less, Family Getaway at Maya, Honeymoon Package dan Maya Daycation*

Adapun pertimbangan yang menjadi alasan bagi penulis untuk melakukan penelitian di Maya Sanur *Resort & Spa Bali* adalah, yang pertama karena Maya Sanur *Resort & Spa Bali* adalah hotel bintang 5. Yang kedua karena Maya Sanur *Resort & Spa Bali* masih tetap bertahan disaat pandemi *covid-19* melanda dan masih menjadi hotel yang tetap eksis dicari para wisatawan di masa masuknya *new normal*. Dan yang terakhir, penulis ingin meneliti lebih dalam mengenai bagaimana efektivitas komunikasi pemasaran melalui sosial media yang dilakukan oleh pihak hotel dalam upaya untuk meningkatkan *occupancy* Maya Sanur *Resort & Spa Bali*.

LANDASAN TEORI

Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi calon konsumen potensial kedalam kelompok atau segmen berdasarkan karakteristik yang berbeda. Sofjan Assauri (2015:145) menjelaskan, segmentasi pasar dimaksud sebagai kegiatan membagi suatu pasar kedalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masing-masing kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri sifat yang sama atau hampir sama. Menurut Kotler & Amstrong (2008:46) segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar menjadi grup-grup pembeli dengan keinginan karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda. Dilihat dari pendapat Kotler dan Amstrong bahwa segmentasi merupakan pembagian pasar.

Kotler dan Keller (2009:301), menyatakan bahwa variabel segmentasi utama terbagi sebagai berikut :

1. Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah provinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga.
2. Segmentasi demografis
Segmentasi demografis merupakan pasar yang dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas social
3. Segmentasi psikografi
Psikografi adalah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografik untuk lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografi, para konsumen dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian, atau nilai.
4. Segmentasi perilaku
Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi mejadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap produk tertentu.



Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering di gunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi. Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk atau jasa. Terdapat 4 jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan perorangan.

Menurut Moriarty (2009:49) sebelum perusahaan melakukan serangkaian promosi, ada tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijadikan oleh perusahaan tersebut, yaitu menentukan tujuan komunikasi pemasaran, menentukan segmentasi dan *targeting*, serta menentukan diferensi dan *positioning*.

1. Tujuan komunikasi pemasaran
Langkah pertama dalam strategi komunikasi pemasaran adalah menentukan tujuan pemasaran, apakah itu menaikkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar atau memperluas distribusi.
2. Segmentasi dan *Targeting*
Segmentasi adalah mengidentifikasi kelompok spesifik dalam pasar yang keinginan dan kebutuhannya dapat terpengaruhi oleh produk perusahaan. Segmentasi dilakukan dengan membagi kelompok berdasarkan aspek demografis, geografis, psikografis, perilaku dan manfaat. Sedangkan *targeting* adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi
3. Diferensi dan *Positioning*
Perusahaan perlu menentukan dimana titik diferensi untuk membuat keputusan mengenai cara menghadirkan atau

memposisikan produk di dalam lingkungan yang kooperatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Diferensi produk bisa diterapkan pada bentuk, fitur, gaya dan desain produk.

Indikator komunikasi pemasaran yang akan digunakan pada penelitian ini berdasarkan pada dimensi komunikasi pemasaran menurut Tjiptono (2008) dan Kotler & Armstrong (2008) yaitu; periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan perorangan.

1. Periklanan
Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.
2. Promosi Penjualan
Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli pelanggan
3. Hubungan Masyarakat
Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, menghadapi rumor, cerita dan kejadian yang tidak menyenangkan
4. Penjualan Perorangan
Penjualan perorangan adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya

Social Media

Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa social media atau media



sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Meike dan Young dalam Nasrullah (2015) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (to be share one- to-one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa. Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu *Sharing, collaborating dan Connecting* (Puntoadi, 2011).

Indikator sosial media yang akan digunakan pada penelitian ini berdasarkan pada dimensi sosial media menurut As'ad dan Alhadid (2014:336) yaitu: *Online communities, interaction, sharing of content dan accessibility*.

1. Online Communities

Online communities atau komunitas online digambarkan sebagai komunitas disekitar minat pada produk atau bisnis yang sama yang dibangun melalui penggunaan media sosial

2. Interaction

Interaction di media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan

online communities, melalui informasi yang selalu *up to date* serta relevan dari pelanggan

3. Sharing of Content

Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial, dimana konten yang memungkinkan dapat dalam bentuk gambar, *video*, atau *status update*

4. Accessibility

Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial yang dapat membuat pengguna dengan akses online dapat memulai atau berpartisipasi dalam percakapan media sosial.

METODE PENELITIAN

Jenis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis data kuantitatif dan kualitatif untuk mendukung penelitian ini. Data kuantitatif yang terdapat didalam penelitian ini berupa data yang disajikan dalam bentuk angka. Yang diambil dari data kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali, data *occupancy* Maya Sanur *Resort & Spa* Bali, data segmentasi pasar Maya Sanur *Resort & Spa* Bali dan data *favourite social media platforms july 2022*. Data kualitatif yang terdapat didalam penelitian ini berupa data berbentuk deskriptif, mencakup semua data yang tidak dalam bentuk angka. Data kualitatif diambil dari teori, fakta, realita, gejala dan masalah yang sudah diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi dengan informan.

Sumber Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis sumber data yaitu, sebagai berikut:

1. Data Primer

data yang secara langsung diperoleh dari beberapa informan penelitian dengan melakukan tahapan proses wawancara, kemudian hasil dari wawancara bersama



informan akan diolah oleh peneliti, sehingga akan mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk kepentingan penelitian yang sedang dilakukan. Sumber data primer yang ada dalam penelitian ini, yaitu berasal dari hasil wawancara peneliti bersama informan penelitian

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang tidak secara langsung diperoleh oleh peneliti, tetapi data didapatkan dari sumber seperti: informasi orang lain maupun dari media lainnya yang dimiliki oleh objek penelitian yakni Maya Sanur *Resort & Spa* Bali. Pada penelitian ini, sumber data sekundernya berasal dari website, sosial media, data *occupancy*, data segmentasi pasar, jurnal, artikel, buku serta skripsi yang mendukung penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis yang digunakan oleh peneliti yang bertujuan untuk memperoleh data dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memilih jenis penelitian kuantitatif dan kualitatif yang membutuhkan data yang jelas dan spesifik. Menurut Sugiyono (2018:224) bahwa pengumpulan data diperoleh dari observasi, wawancara dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Data Model Miles dan Huberman (Sugiyono, 2018: 132-142) yakni, sebagai berikut:

1) *Data Collection* (Pengumpulan Data)

Berdasarkan tahapan ini, peneliti melakukan pengumpulan data terkait fokus permasalahan penelitian dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini berupa data *occupancy*, data segmentasi pasar, serta media sosial dan website resmi dari Maya Sanur *Resort & Spa* Bali.

2) *Data Reduction* (Reduksi Data)

Dalam penelitian ini, peneliti merangkum, memilih poin-poin utama, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan pola serta membuang data yang tidak perlu dari data yang didapatkan sehingga dapat mereduksi data yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan untuk penarikan kesimpulan.

3) *Data Display* (Penyajian Data)

Peneliti melakukan penyajian data dalam bentuk teks naratif yang dikumpul dan disusun secara sistematis agar dapat dengan mudah dipahami

4) *Conclusion Drawing/Verification* (Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi)

Langkah selanjutnya adalah menarik kesimpulan. Data yang sebelumnya sudah dikumpul dan melalui proses reduksi selanjutnya disusun dan dibandingkan antara satu dengan lainnya yang kemudian dapat ditarik kesimpulan sehingga menjadi jawaban dari permasalahan pada penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017: 269-272) triangulasi data dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara. Dengan demikian peneliti menggunakan metode triangulasi teknik dan triangulasi sumber guna memperoleh kebenaran informasi yang handal dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu

1) Triangulasi Teknik

Peneliti melakukan wawancara lebih lanjut kepada informan yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar

2) Triangulasi Sumber

Selain melakukan wawancara, peneliti menggunakan observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi, dan gambar atau foto. Dengan masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya



akan memberikan pandangan yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran dan data

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun beberapa temuan penelitian yang berkaitan dengan efektivitas komunikasi pemasaran melalui sosial media sebagai upaya untuk meningkatkan *room occupancy* di Maya Sanur Resort & Spa Bali, dapat terlihat dari beberapa perbandingan teori dan hasil penelitian berikut ini.

Tabel 3. Perbandingan Teori dan Hasil Penelitian

Teori Segmentasi Pasar Menurut Sofjan Assauri	Hasil Penelitian
Segmentasi pasar adalah proses membagi calon konsumen potensial kedalam kelompok atau segmen berdasarkan karakteristik yang berbeda. Segmentasi pasar dimaksud sebagai kegiatan membagi suatu pasar kedalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masing-masing kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri sifat yang sama atau hampir sama.	Dari hasil temuan yang telah dipaparkan maka segmentasi pasar dari Maya Sanur Resort & Spa Bali didominasi oleh wisatawan dari Indonesia yaitu sebanyak 45.86% dan didominasi oleh wisatawan dari Australia yaitu sebanyak 26.16% pada tahun 2022. Wisatawan dari Indonesia mendominasi di Maya Sanur Resort & Spa Bali karena sering mengadakan <i>events, meeting</i> , acara bank dan rapat dari pemerintahan. Sedangkan wisatawan dari Australia mendominasi di Maya Sanur Resort & Spa Bali karena merupakan <i>long stay guest and family</i> .
Teori Komunikasi Pemasaran Menurut Nugroho	Hasil Penelitian
Komunikasi pemasaran memegang peran sangat penting	Dari hasil temuan yang telah dipaparkan maka komunikasi pemasaran

bagi pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran ini memerlukan ataupun menyedot dana yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran.	yang dilakukan oleh Maya Sanur Resort & Spa Bali adalah digital pemasaran yaitu melalui semua <i>online platform</i> . Komunikasi pemasaran di dunia digital seperti; aktif di facebook, instagram, facebook ads dan tiktok
Indikator Komunikasi Pemasaran Menurut Tjiptono, Kotler & Armstrong	Indikator Komunikasi Pemasaran Menurut Tjiptono, Kotler & Armstrong
1.Periklanan Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.	1.Periklanan yang dilakukan Maya Sanur Resort & Spa Bali yaitu melalui iklan di Social Media (Social Media Ads) dan Google (Google Ads). Selain melalui Social Media Ads dan Google Ads, Maya Sanur Resort & Spa Bali juga menginvite influencer besar untuk berkolaborasi membuat konten seperti Atta Halilintar yang bisa membantu menaikkan followers di sosial media, lalu selain influencer juga ada content creator yang bisa membuat content tentang resort Maya Sanur dan ada beberapa artis-artis juga yang pernah stay di Maya Sanur Resort & Spa Bali seperti Titi Kamal



	dan Shandy Aulia yang sangat membantu dalam mempromosikan Maya Sanur Resort & Spa Bali	3. Hubungan Masyarakat Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, menghadapi rumor, cerita dan kejadian yang tidak menyenangkan.	3. Hubungan masyarakat yang dilakukan Maya Sanur Resort & Spa Bali yaitu melalui program CSR (<i>Corporate Social Responsibility</i>). CSR yang sudah dilakukan di Maya Sanur Resort & Spa Bali yaitu seperti; <i>Donation for vaccination event, Donation for Br Batujimbar, Donation for Pecalang during Nyepi, Donation as sponsorship, Donation for Odalan dan Beach Cleaning di area sanur</i>
2. Promosi Penjualan Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli pelanggan	2. Promosi penjualan yang dilakukan Maya Sanur Resort & Spa Bali yaitu melalui promosi di resort dari direct selling di bagian FnB atau juga dari guest relation officer yang biasanya pada saat breakfast mendekati tamu secara halus untuk menawarkan beberapa promosi. Kemudian promosi juga dilakukan dibagian in house dimana pada saat para tamu baru mengconnect wifi ke Maya, mereka akan langsung ternavigasi ke E-Concierge dimana disitu ada semua informasi mengenai restaurant, resort, opening hours, promosi spa, promosi FnB, dan menu in room dining. Kemudian semua informasi lengkap juga ada di TV seperti promosi- promosi yang ada discountnya, kemudian ada juga di tablet atau ipad yang ada di beberapa titik di FO dan FnB, lalu promosi Maya juga ada di website dan yang paling utama itu adalah promosi dari sosial media Instagram Maya seperti; Maya Sanur, Maya Ubud, Bali Tree Bar, Kuu Bali dan Spa at Maya	4. Penjualan perorangan adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya	4. Penjualan perorangan yang dilakukan Maya Sanur Resort & Spa Bali yaitu dari pihak sales pernah melakukan kegiatan <i>direct selling</i> pada saat pandemi <i>Covid-19</i> seperti; pergi keliling ke tempat-tempat <i>showroom</i> honda, <i>showroom</i> toyota dan bahkan ke tempat spa dan <i>baby shop</i> . Pihak sales Maya Sanur Resort & Spa Bali berusaha untuk menawarkan <i>special offer</i>
		Teori Sosial Media Menurut Van Dijk Dalam Nasrullah	Hasil Penelitian
		<i>Social media</i> atau media sosial adalah <i>platform</i> media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) <i>online</i> yang	Dari hasil temuan yang telah dipaparkan maka Maya Sanur Resort & Spa Bali didalam menggunakan sosial media dalam melakukan pemasaran atau promosi adalah untuk membangun minat audiens/target pasar terhadap produk dari Maya Sanur Resort & Spa Bali, membantu menemukan



<p>menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (<i>to be share one-to-one</i>) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.</p>	<p>audiens/target pasar yang tepat sesuai dengan <i>brand image</i> Maya Sanur Resort & Spa Bali, memperluas target pasar dan meningkatkan <i>brand awareness</i> serta penjualan. Dan sosial media dapat menjadi salah satu hal yang paling membantu untuk mendapatkan uang, seperti mendapatkan uang dari sosial media.</p>	<p>yang lebih besar dengan <i>online communities</i>, melalui informasi yang selalu <i>up to date</i> serta relevan dari pelanggan.</p>	<p>secara konsisten, mengunggah konten yang berguna bagi audiens/target pasar, memahami algoritma media sosial sehingga dapat mengetahui waktu yang tepat kapan audiens/target pasar lebih sering berinteraksi, dan secara konsisten membalas <i>comment</i> atau pesan di <i>Direct Message</i> dari audiens.</p>
<p>Indikator Sosial Media Menurut As'ad dan Alhadid</p>	<p>Indikator Sosial Media Menurut As'ad dan Alhadid</p>	<p>3. <i>Sharing Of Content</i></p>	<p>3. <i>Sharing Of Content</i></p>
<p>1. <i>Online communities</i> atau komunitas online digambarkan sebagai komunitas disekitar minat pada produk atau bisnis yang sama yang dibangun melalui penggunaan media sosial.</p>	<p>1. <i>Online communities</i> dari Maya Sanur Resort & Spa Bali adalah Instagram, Facebook Page, Google My Business, LinkedIn dan TikTok. Maya Sanur Resort & Spa Bali aktif dalam mengikuti komunitas <i>online</i> misalnya seperti; memfollow sanur <i>community</i>, lalu ada juga wine <i>community</i> dan ada juga yoga <i>community</i> dimana Maya Sanur Resort & Spa Bali memakai spesifik promosi untuk bisa di <i>share</i> ke grup-grup tersebut dan bahkan bisa mendapat koneksi atau hubungan bisnis dari komunitas tersebut.</p>	<p>berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial, dimana konten yang memungkinkan dapat dalam bentuk gambar, <i>video</i>, atau <i>status update</i>.</p>	<p>atau konten yang layak dibagikan di sosial media Maya Sanur Resort & Spa Bali adalah konten yang original dan otentik, konten yang sesuai dengan <i>brand guideline</i>, konten yang berguna bagi audiens/target pasar, serta konten yang sesuai dengan minat audiens/target pasar. Tidak menghighlight <i>content</i> atau foto yang terlalu fokus dengan wajah atau badan seseorang atau foto yang terbuka atau tidak pantas untuk diperlihatkan. Dan lebih menghighlight ke <i>experience</i> orang-orang di Maya Sanur Resort & Spa Bali. Dan tentunya harus membagikan dan mengunggah <i>content</i> atau foto yang estetik dan <i>proper</i>.</p>
<p>2. <i>Interaction</i> <i>Interaction</i> di media sosial memungkinkan terjadinya interaksi</p>	<p>2. <i>Interaction</i> yang dilakukan Maya Sanur Resort & Spa Bali adalah mengunggah konten</p>	<p>4. <i>Accessibility</i></p>	<p>4. <i>Accessibility</i> yang diberikan Maya</p>



	<p>Sanur <i>Resort & Spa</i> Bali adalah lebih mengarah kepada iklan, mengenai <i>accessibility</i> semua pasti ada pada iklan tetapi semua tergantung pada <i>budget</i> seperti contoh <i>google ads</i>, Maya Sanur <i>Resort & Spa</i> Bali harus bersaing dengan banyak hotel. Misalnya seseorang <i>searching</i> Maya Sanur di <i>google</i>, Maya Sanur tidak berarti langsung berada di <i>page</i> paling atas tetapi itu harus menghabiskan <i>budget</i> yang besar untuk berada di <i>page google</i> paling atas.</p>	<p>produk- produk hotel yang lain seperti <i>laundry, bar, restaurant, room service</i> dan lain sebagainya.</p>	<p>terendah terjadi pada bulan Februari yakni sebesar 26,50%.</p>
		<p>Teori Efektivitas Menurut Wahyu</p>	<p>Hasil Penelitian</p>
<p>Teori <i>Occupancy</i> Menurut Sugiarto</p> <p><i>Occupancy</i> atau tingkat hunian kamar adalah suatu keadaan sampai sejauh mana jumlah kamar yang terjual, jika diperbandingkan dengan seluruh jumlah kamar yang mampu untuk dijual. Tingkat hunian kamar yang tinggi didalam sebuah hotel akan dapat memberikan keuntungan dan penghasilan yang tinggi bagi hotel tersebut. Hal ini dikarenakan kamar sebagai produk utama yang memberikan profit margin yang paling tinggi dibandingkan dengan</p>	<p>Hasil Penelitian</p> <p>Dari hasil temuan yang telah dipaparkan mengenai <i>occupancy</i> dari Maya Sanur <i>Resort & Spa</i> Bali adalah <i>occupancy</i> Maya Sanur <i>Resort & Spa</i> Bali pada tahun 2021 <i>occupancy</i> tertinggi tercapai pada bulan Desember yakni sebesar 75,07%. Sementara untuk <i>occupancy</i> terendah terjadi pada bulan Februari yakni sebesar 12,83%. Lalu, tingkat hunian kamar Maya Sanur <i>Resort & Spa</i> Bali pada tahun 2022 <i>occupancy</i> tertinggi tercapai pada bulan September yakni sebesar 93,00%. Sementara untuk <i>occupancy</i></p>	<p>Efektivitas sebagai ketepatan penggunaan, hasil guna atau menunjang tujuan. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia kata efektif mempunyai arti efek, pengaruh, akibat atau dapat membawa hasil. Jadi, efektifitas yaitu keaktifan, daya guna, adanya kesesuaian dalam suatu kegiatan orang yang melaksanakan tugas dengan sasaran yang di tuju. Jadi efektivitas merupakan suatu keadaan yang menunjukkan tingkat keberhasilan atau kegagalan kegiatan dalam mencapai tujuan.</p>	<p>Dari hasil temuan yang telah dipaparkan mengenai efektivitas Maya Sanur <i>Resort & Spa</i> Bali, dikatakan komunikasi pemasaran melalui sosial media sebagai upaya untuk meningkatkan <i>occupancy</i> Maya Sanur <i>Resort & Spa</i> Bali sudah efektif dikarenakan pihak <i>sales & marketing</i> Maya Sanur <i>Resort & Spa</i> Bali sudah melakukan komunikasi pemasaran melalui sosial media dengan baik. Dan para tamu lokal serta mancanegara mengetahui dan menggunakan promosi-promosi yang diberikan Maya Sanur <i>Resort & Spa</i> Bali melalui sosial media dan para tamu lokal serta mancanegara banyak yang datang untuk menginap di Maya Sanur <i>Resort & Spa</i> Bali dan hal ini membuat peningkatan pada <i>occupancy</i> Maya Sanur <i>Resort & Spa</i> Bali</p>
<p>Pembahasan tentang efektivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial sebagai upaya untuk meningkatkan tingkat hunian kamar (<i>room occupancy</i>) di hotel Maya Sanur <i>Resort & Spa</i> sangat baik</p>			



implementasinya terutama di era digital saat ini. Dengan pembahasannya sebagai berikut:

1. Target Audience yang Lebih Luas.
Media sosial memungkinkan hotel Maya Sanur untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara global. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, Tiktok dan bahkan masuk ke *Facebook Ads, Google Ads, Instagram Ads* dan *Tiktok Ads*. Maya Sanur Resort & Spa Bali juga berhasil menggait tamu lokal dan mancanegara untuk meningkatkan *occupancy* hotel dengan menarik perhatian calon tamu dari berbagai latar belakang dan lokasi.



Gambar 2
Instagram Profile Maya Sanur Resort and Spa

2. Branding dan awareness
Dengan menggunakan sosial media, Hotel Maya Sanur Resort & Spa dapat memperkuat branding mereka dan meningkatkan kesadaran mengenai keberadaan dan layanan yang mereka tawarkan melalui konten visual dan promosi yang menarik dan konsisten. Hotel Maya Sanur Resort & Spa dapat menarik perhatian calon tamu dan membangun citra positif terkait hotel tersebut.
3. Interaksi yang Lebih Langsung.
Melalui media sosial, Maya Sanur Resort and Spa dapat berinteraksi secara langsung

dengan calon tamu atau tamu yang sudah pernah menginap. Hal ini memungkinkan hotel Maya Sanur untuk memberikan informasi lebih lengkap, menjawab pertanyaan, dan menanggapi masukan atau keluhan dengan cepat, meningkatkan kepuasan tamu dan membangun hubungan yang lebih baik.

4. Konten Visual Menarik
Media sosial memungkinkan hotel untuk membagikan konten visual menarik berupa foto dan video promosi yang dapat menarik perhatian tamu serta fasilitas hotel, kamar, restoran. Konten visual menarik yang ditampilkan oleh Maya Sanur Resort and Spa dapat membantu meningkatkan minat dan keinginan calon tamu untuk menginap di hotel.



Gambar 3. Konten visual Hotel Maya Sanur Resort & Spa

Sumber : Instagram Maya sanur Resort & Spa

5. Promosi dan Penawaran Khusus.
Hotel Maya Sanur Resort & Spa sangat memanfaatkan media sosial untuk memberikan promosi dan penawaran khusus kepada *follower* atau pelanggan setia mereka. Penawaran khusus tersebut



berupa paket menginap, discount, atau promo special. Hal ini mampu meningkatkan minat dan memotivasi calon tamu untuk melakukan pemesanan, terutama jika penawaran tersebut terlihat menarik dan bernilai. Hal tersebut bisa dilihat dari occupancy yang meningkat



Gambar 4

Promosi Stay More Pay Less

Sumber : Instagram Maya Sanur Resort & Spa Bali

6. Monitoring dan Analisis.

Dengan menggunakan alat analisis yang tersedia di platform media sosial, hotel Maya Sanur mampu memantau kinerja kampanye pemasaran mereka dengan lebih efektif. Dengan data dan analisis yang diperoleh, hotel Maya Sanur Resort & Spa dapat mengevaluasi strategi pemasaran mereka, serta mengidentifikasi kelemahan, dan melakukan perbaikan untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka.

7. Mengukur Keberhasilan.

Salah satu keuntungan utama dari pemasaran melalui media sosial di Hotel Maya Sanur & Spa adalah kemampuan untuk mengukur keberhasilan kampanye dengan metrik yang jelas seperti jumlah tautan yang diklik, jumlah tayangan, interaksi, dan konversi. Dengan data ini, hotel Maya Sanur Resort & Spa dapat mengevaluasi *Return on Investment* dari

upaya pemasaran mereka dan membuat perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitasnya. Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif sebagai alat komunikasi pemasaran, hotel dapat meningkatkan visibilitas, menarik perhatian calon tamu, membangun hubungan yang kuat dengan tamu, memperluas jangkauan pasar, memperkuat hubungan tamu, memperkuat posisi mereka di pasar pariwisata sehingga mampu meningkatkan tingkat hunian kamar (*room occupancy*). Berdasarkan beberapa temuan maka dapat dipahami secara umum bahwa efektivitas komunikasi pemasaran melalui sosial media sebagai upaya untuk meningkatkan *occupancy* Maya Sanur Resort & Spa Bali sudah dilakukan dengan baik, kemudian dampak dari komunikasi pemasaran melalui sosial media sebagai upaya untuk meningkatkan *occupancy* sangat berdampak *positive*. Melalui sosial media sebagai komunikasi pemasaran, maka hotel tersebut mampu meningkatkan room occupancy Hotel terutama pada masa pandemi dan setelah pandemi.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil deskripsi serta pembahasan yang telah dilakukan mengenai Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Sosial Media Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan *Occupancy* Maya Sanur Resort & Spa Bali, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut: Efektivitas komunikasi pemasaran melalui sosial media sangat berperan dalam meningkatkan *occupancy* Maya Sanur Resort & Spa Bali. Terlihat dari hasil jawaban informan yaitu para wisatawan lokal dan para wisatawan mancanegara yang menyatakan mengetahui dan menginap di Maya Sanur Resort & Spa Bali melalui sosial media digital pemasaran yaitu melalui semua *online platform* seperti; facebook, instagram, tiktok, facebook ads,



Instagram ads, tiktok ads dan google ads. Para tamu lokal dan tamu mancanegara mengetahui dan menggunakan promosi-promosi yang diberikan Maya Sanur Resort & Spa Bali seperti; *Special Deal, Family Getaway at Maya*, dan *Maya Daycation*. Hal ini membuat peningkatan pada *occupancy* Maya Sanur Resort & Spa Bali. Sehingga dapat dikatakan Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Sosial Media Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan *Occupancy* Maya Sanur Resort & Spa Bali sudah efektif.

Saran

Komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh pihak *Sales & Marketing* Maya Sanur Resort & Spa Bali melalui sosial media digital pemasaran yaitu melalui semua *online platform* seperti; facebook, instagram, tiktok, facebook ads, instagram ads, tiktok ads dan google ads. Serta melalui promosi-promosi yang diberikan Maya Sanur Resort & Spa Bali seperti; *Special Deal, Family Getaway at Maya*, dan *Maya Daycation* untuk meningkatkan *occupancy* Maya Sanur Resort & Spa Bali sudah berjalan dengan baik dan efektif. Maka yang paling penting untuk dilakukan selanjutnya adalah mempertahankan dan meningkatkan kemampuan komunikasi pemasaran melalui sosial media pada Maya Sanur Resort & Spa Bali dalam mengemas promosi produk jasa agar dapat menggaet lebih banyak lagi para wisatawan lokal dan wisatawan mancanegara yang ada. Selain itu juga adalah meningkatkan kualitas pelayanan pada Maya Sanur Resort & Spa Bali agar para tamu merasa nyaman selama berada di hotel.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali.
- [2] Kotler, Philip., Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- [3] Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- [4] Moriarty, Sandra., dkk, 2009. *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- [5] Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- [6] Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [7] Boyd, Walker, Larreche. 2016. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Edisi 2 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- [8] Puntoadi, Danis, 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT Elex Komputindo.
- [9] As'ad H. Abu Rumman dan Anas Y. Alhadid. 2014. *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Provider in Jordan*. Science Private University, Amman, Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res* Vol 3.
- [10] Van Dijk. (2013). *The Culture of Connectivity: Critical History of social media*. UK: Oxford University Press.
- [11] As'ad H. Abu Rumman dan Anas Y. Alhadid. 2014. *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Provider in Jordan*. Science Private University, Amman, Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res* Vol 3.
- [12] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [13] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- [14] Sugiarto. (2009). *Struktur Modal, Struktur Kepemilikan Perusahaan, Permasalahan Keagenan dan Informasi Asimetri*, Yogyakarta, Graha Ilmu



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN