

OPTIMALISASI PENGGUNAAN INSTAGRAM DI YELLO HOTEL PASKAL, BANDUNG

PROYEK AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan

Program Diploma IV

Program Studi Pengelolaan Perhotelan

Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Disusun oleh:

DAFFA ZUFAR

201923345

**PROGRAM STUDI PENGELOLAAN PERHOTELAN
POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG**

BANDUNG

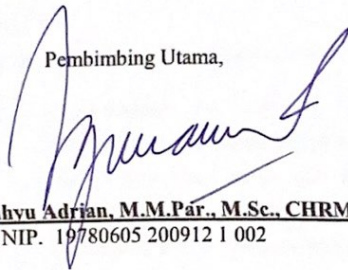
2023

LEMBAR PENGESAHAN

OPTIMALISASI PENGGUNAAN INSTAGRAM DI YELLO HOTEL PASKAL, BANDUNG

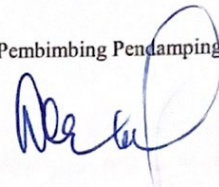
NAMA : DAFFA ZUFAR
NIM : 201923345
PROGRAM STUDI : PENGELOLAAN PERHOTELAN
JURUSAN : HOSPITALITI

Pembimbing Utama,



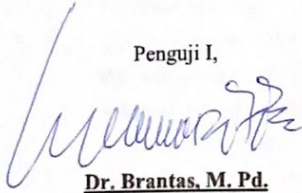
I Gusti Agung Wahyu Adrian, M.M.Par., M.Sc., CHRMP., CHE.
NIP. 19780605 200912 1 002

Pembimbing Pendamping,



Lucky karsuki, BA., MM.
NIP: 19610129 199303 1 001

Penguji I,



Dr. Brantas, M. Pd.
NIP. 19610716 198403 1 001

Penguji II,



Dendy Sundavana, S.Si., MM.Par.
NIP. 19731001 200502 1 001

Bandung, Agustus 2023

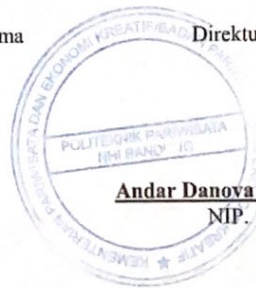
Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama

Ni Gusti Made Kerti Utami., BA., MM. Par CHE.
NIP. 19710316 199603 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung



Andar Danova L. Goeltom, S. Sos., M.Sc., CHE
NIP. 19710506 199803 1 001

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Daffa Zufar
Tempat/Tanggal Lahir : Bekasi / 28 Juni 2001
NIM : 201923345
Program Studi : Pengelolaan Perhotelan
Jurusan : Hospitaliti

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Proyek Akhir yang berjudul: **OPTIMALISASI PENGGUNAAN INSTAGRAM DI YELLO HOTEL PASKAL, BANDUNG** ini merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Proyek Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, Juni 2023

Yang membuat pernyataan,


Daffa Zufar

MOTTO

What you think, you become.

What you feel, you attract

What you imagine, you create.

(Apa yang kamu pikirkan, kamu wujudkan. Apa yang kamu rasakan, kamu pikat. Dan apa yang kamu imajinasikan, kamu buat).

Gautama Buddha

PERSEMBAHAN

"Sebuah dedikasi yang tulus dan pengabdian sepenuh hati, ini adalah persembahan saya kepada mereka yang mendukung perjalanan skripsi ini. Terima kasih tak terhingga atas doa, dukungan, dan cinta yang telah kalian berikan. Tanpa kalian, pencapaian ini takkan mungkin terwujud. Ini adalah bukti nyata bahwa kita mampu menghadapi tantangan dan meraih impian kita bersama. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini. Semoga persembahan ini dapat menginspirasi dan memberikan manfaat bagi banyak orang. Selamat membaca dan semoga kita terus berjalan di jalan kesuksesan!"

ABSTRAK

Yello Hotel Paskal, Bandung sebagai salah satu Hotel Bintang 3 yang berada di pusat kota Bandung menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu media promosi yang meningkatkan kesadaran merek terhadap para tamunya. Jumlah dari pengguna internet selalu mengalami kenaikan di tiap tahunnya dengan penggunaan paling banyak yaitu untuk penggunaan media sosial. Hal ini menjadikan pemasaran media sosial menjadi salah satu kegiatan promosi yang efektif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan Instagram yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek hotel tersebut dengan berdasarkan pada 4 aspek, yaitu pembuatan konten, penyebaran konten, konektivitas dan kolaborasi dengan komunitas. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus deskriptif. Pengambilan data dilakukan dengan 3 sumber, yaitu wawancara terhadap 4 informan, dokumen dan observasi dengan uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram di Yello Hotel Paskal, Bandung untuk meningkatkan kesadaran merek untuk para tamunya sudah berjalan sesuai dengan 4 aspek dari pemasaran menggunakan media sosial akan tetapi masih perlu adanya peningkatan terhadap kualitas konten yang disebar untuk mencapai hasil yang lebih optimal. Penelitian ini menghasilkan rekomendasi mengenai peningkatan kualitas terhadap konten yang dibuat oleh Yello Hotel terutama untuk konten promosi makanan dan minuman dan selalu mengikuti tren yang ada agar interaksi yang terjadi pada Instagram Yello Hotel dapat lebih optimal.

Kata Kunci: Instagram, Media Sosial, Optimalisasi, Promosi, Yello Hotel Paskal Bandung

ABSTRACT

Yello Hotel Paskal, Bandung as a 3-star hotel located in the center of Bandung city uses Instagram social media as a promotional medium that increases brand awareness for its guests. The number of internet users always increases every year with the most use, namely for the use of social media. This makes social media marketing one of the most effective promotional activities. The purpose of this study is to find out how the use of Instagram is used to increase brand awareness of the hotel based on 4 aspects, namely content creation, content sharing, connecting and community building. research was conducted with a qualitative approach and descriptive case study method. data collection was carried out with 3 sources, namely interviews with 4 informants, documents and observations by testing the validity of the data using source triangulation. The results of this study indicate that the use of Instagram social media at Yello Hotel Paskal, Bandung to increase brand awareness for its guests has been running in accordance with the 4 aspects of marketing using social media, but there is still a need for improvement in the quality of content distributed to achieve results. which is more optimal. This research produces recommendations regarding improving the quality of content created by Yello Hotel, especially for food and beverage promotional content and always following existing trends so that interactions that occur on Instagram Yello Hotel can be more optimal.

Keywords: Instagram, Optimalization, Promotion, Social Media, Yello Hotel Paskal Bandung

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan proyek akhir yang berjudul **“OPTIMALISASI PENGGUNAAN INSTAGRAM DI YELLO HOTEL PASKAL, BANDUNG”** tepat pada waktunya.

Peneliti hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dan telah memberikan dukungan sehingga penelitian ini dapat selesai. Ucapan terima kasih ini peneliti tujukan kepada:

1. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
2. Ibu Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., MM.Par., CHE. selaku Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
3. Bapak Pudin Saepudin, S.ST.Par., MP.Par., CHE selaku Ketua Jurusan Hospitaliti
4. Ibu Ita Maemunah, SST.Par., MM.Par., CHE selaku Ketua Program Studi Pengelolaan Perhotelan
5. Bapak I Gusti Agung Wahyu Adrian, M.M.Par., M.Sc., CHRMP., CHE. selaku pembimbing utama.
6. Bapak Lucky Karsuki, BA., MM. selaku pembimbing pendamping.
7. Kepada Pak Ivan Rinaldi, selaku *Marcomm Leader* Yello Hotel Paskal, Bandung.
8. Kepada Pak Oki Aditia Pratama, selaku *Brand and Business Manager* Yello Hotel Paskal, Bandung.

9. Kepada Ibu Yani Suryani, selaku *Asst. Human Resources Manager* Yello Hotel Paskal, Bandung.

Peneliti menyadari masih adanya kekurangan dalam penyusunan proyek akhir ini. Oleh karena itu, peneliti berharap dengan adanya kritik dan saran yang membangun dari para pembaca dapat berguna untuk menyempurnakan kekurangan yang ada. Peneliti berharap proyek akhir ini dapat berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Bandung, 15 Agustus 2023

Peneliti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Kajian Teori.....	10
B. Kerangka Pemikiran.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Rancangan Penelitian	30
B. Partisipan Dan Tempat Penelitian	31
C. Pengumpulan Data	32
D. Analisis Data	33
E. Pengujian Keabsahan Data.....	35
F. Jadwal Penelitian.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Hasil Penelitian	37
B. Pembahasan.....	57
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	61
A. Simpulan.....	61
B. Rekomendasi	62
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1 JUMLAH PENGGUNA AKTIF INTERNET DI INDONESIA	1
2 JUMLAH PENGGUNA AKTIF MEDIA SOSIAL DI INDONESIA.....	3
3 MEDIA SOSIAL YANG PALING SERING DI GUNAKAN	4
4 PROFIL INSTAGRAM HOTEL YELLO PASKAL	6
5 <i>ENGAGEMENT RATE</i> DARI INSTAGRAM YELLO HOTEL.....	6
6 PENGIKUT NSTAGRAM YELLO HOTEL	7
7 MARKETING MIX.....	14
8 KERANGKA PEMIKIRAN	29
9 CONTOH REKOMENDASI PERSENTASI FOTO PRODUK	63
10 CONTOH REKOMENDASI PERSENTASI FOTO PRODUK	64

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1 JADWAL PENELITIAN	36
2 INFORMAN WAWANCARA	38
3 HASIL OLAHAN WAWANCARA DENGAN INFORMAN 1.....	38
4 HASIL OLAHAN WAWANCARA DENGAN INFORMAN 2.....	44
5 HASIL OLAHAN WAWANCARA DENGAN INFORMAN 3.....	49
6 HASIL OLAHAN WAWANCARA DENGAN INFORMAN 4.....	50
7 INSTAGRAM FOLLOWERS	51
8 REACHED AUDIENCE	52
9 INSTAGRAM POST PER MONTH	53
10 INSTAGRAM ENGAGEMENT RATE.....	54
11 REDUKSI DATA	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran
1	PEDOMAN WAWANCARA
2	TRANSKRIP WAWANCARA
3	PERNYATAAN WAWANCARA INFORMAN 1
4	PERNYATAAN WAWANCARA INFORMAN 2
5	PERNYATAAN WAWANCARA INFORMAN 3
6	PERNYATAAN WAWANCARA INFORMAN 4
7	HASIL OBSERVASI INSTAGRAM YELO HOTEL
8	KETERANGAN IZIN LOKUS
9	KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN
10	BUKTI BIMBINGAN
11	DAFTAR RIWAYAT HIDUP
12	HASIL TURNITIN

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Andreas. 2021. *The Fundamental of Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Amrullah, A. (2021). *Marketing Strategy on Kepahiang Cahaya Baru Furniture*. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review, 1(2), 247-256.
- Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hackley, Chris. 2005. *Advertising & Promotion*. London: Sage Publications
- Haugtvedt, Curtis P. dkk. 2005. *Online Consumer Psychology*. New York: Psychology Press
- Hawkins, Mothersbaugh. 2013. *Consumer Behavior 13th Edition*. New York: McGraw Hill Education
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management And Banking)*, 7(2), 56-64.
- Holmes, J. 2015. *Instagram Black Book*
- Jibril, Ahmad. 2002. *Teori Perilaku Konsumen*.

- Junawan, H., & Laugu, N. (2020). Eksistensi media sosial, Youtube, Instagram dan WhatsApp ditengah pandemi covid-19 dikalangan masyarakat virtual Indonesia. Baitul'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi, 41-57.
- Kennedy, Calvin. 2017. *Social Media the Art of Marketing on YouTube, Facebook, Twitter, and Instagram for Success. WE CAN'T BE BEAT LLC*
- Kotler, Philip & Armstrong Gary. 2012. *Principle of Marketing 14th edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen, Edisi Kelima Belas*. New Jerser: Pearson Education.
- Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan & Setiawan, Iwan. 2017. *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Moleong, L. J., & Others. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ryan, Damian. 2014. *Understanding Digital Marketing*. London: Kogan Page
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tanama Putri, B. R. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: fakultas peternakan universitas udayana, 2017

Trulline, P. (2021). Pemasaran Produk UMKM Melalui Media Sosial Dan E-Commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.