

ANALISA KOMUNIKASI PEMASARAN INTERAKTIF INSTAGRAM HOTEL JAVA PARAGON SURABAYA TERHADAP RESPON FOLLOWERS

Adrian Nathan Hartono, Jonathan Yuda, Regina Jokom

Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121 – 131, Surabaya

Email: adriannathan@yahoo.com ; jonathanyuda@gmail.com ; regina@petra.ac.id

Abstrak

Abstrak - Perkembangan media sosial semakin mempengaruhi kehidupan. Salah satu fungsi media sosial adalah sebagai media pemasaran. Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk menganalisa komunikasi pemasaran interaktif dan hubungannya terhadap respon *followers instagram @javaparagonhotel*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan jumlah 400 responden yang merupakan *followers* dari *@javaparagonhotel*. Teknik analisis menggunakan *Customer Response Index (CRI)* untuk mengetahui respon konsumen terhadap komunikasi pemasaran interaktif di *instagram @javaparagonhotel*. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan antara komponen penggunaan media sosial dengan respon *followers instagram @javaparagonhotel*.

Kata Kunci: Media Sosial, Respon Konsumen, *Instagram*, Komunikasi Pemasaran Interaktif.

Abstract

Abstract - The development of social media increasingly influences human life. One of the role of social media is as a marketing tool. This research aims to analyse the interactive marketing communication and its relation with customers response through Java Paragon hotel's instagram. This research uses quantitative descriptive method with a total of 400 respondents which are followers of *@javaparagonhotel*. The analysis technique uses Customer response Index (CRI) to know the stages of consumers response toward the interactive marketing communication. The result of this study shows that there is a relationship between interactive marketing communication and consumers response of *@javaparagonhotel* instagram followers.

Keywords: Social Media, Consumers response, Instagram, Interactive Marketing Communication.

PENDAHULUAN

Saat ini, media sosial sudah banyak digunakan oleh banyak perusahaan di dunia karena dengan media sosial perusahaan dapat menyampaikan konten secara langsung kepada banyak konsumen dengan biaya yang lebih kecil dan dapat menerima *feedback* secara langsung dari konsumen (Ranginwala & Towbin, 2016). Salah satu media sosial yang saat ini sedang populer di kalangan masyarakat adalah *Instagram*. *Instagram* yang dibawah oleh perusahaan *facebook* merupakan sebuah media sosial yang digunakan untuk berbagi foto, video dan berbagai fitur lainnya. Pengguna *instagram* juga dapat melakukan interaksi melalui bagian komentar pada *post* yang telah dibagikan (Ranginwala & Towbin, 2016).

Di dalam pemasaran interaktif menurut Solis (2010), terdapat beberapa hal yang harus ada agar komunikasi pemasaran interaktif lebih efektif yaitu *Context, Communication, Collaboration, Connection* (4C). Pemasaran interaktif juga akan menghasilkan respon dari konsumennya, oleh karena itu salah satu cara untuk mengukur respon yang dihasilkan adalah dengan *Customer Response Index* (CRI).

Metode pengukuran dengan *Customer Response Index* (CRI) sendiri terdiri dari beberapa tahap respon yang berkelanjutan dimulai dari *Awareness* (kesadaran), *Comprehend* (pemahaman), *Interest* (ketertarikan), *Intention* (niat), dan yang terakhir *action* (tindakan) (Best, 2013). Perhitungan CRI (*Customer Response Index*) berupa perkalian dari variabel-variabel respon yang hasilnya adalah persentase. Hasil akhir dari perhitungan CRI akan dijadikan pengambilan kesimpulan apakah media sosial *instagram* memiliki hubungan dengan respon konsumen yang berdasarkan pada target persentase minimal yang ditentukan oleh pengiklan atau pemasar.

Salah satu hotel yang menggunakan *instagram* sebagai media pemasarannya adalah Hotel Java Paragon Surabaya. Menurut hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, Hotel Java Paragon Surabaya dipilih sebagai subjek penelitian karena *instagram @javaparonhotel* memiliki jumlah pengikut lebih banyak dari pesaingnya dan paling aktif serta konsisten dalam melakukan *posting* di *Instagram*. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Rendy Eka Saputra yaitu admin dari *instagram @javaparonhotel* diketahui bahwa Hotel java Paragon menggunakan *instagram* sebagai media pemasaran utama mereka. Hal ini dilakukan karena pihak manajemen Hotel Java Paragon merasa konsumen lebih sadar akan produk mereka saat melakukan promosi melalui *instagram*. Maka dari itu pihak Java Paragon juga ingin mengevaluasi *instagram @javaparonhotel* dengan mendapatkan penilaian dari *followers*. Berdasarkan fenomena, observasi dan dari hasil wawancara yang telah dilakukan, maka peneliti tertarik untuk membahas lebih lanjut mengenai persepsi *followers* terhadap media sosial *instagram @javaparonhotel*. Peneliti mengukur bagaimana hubungan pemasaran interaktif yang dilakukan oleh Hotel Java Paragon Surabaya dengan tingkat respon konsumen dengan menggunakan *Customer Response Index* (CRI) sebagai alat ukurnya.

TEORI PENUNJANG

Komponen penggunaan media sosial 4C

Menurut Chris Heuer penemu *Social Media Club*, dalam Solis (2010, p.263) ada 4 komponen dalam penggunaan media sosial, yaitu:

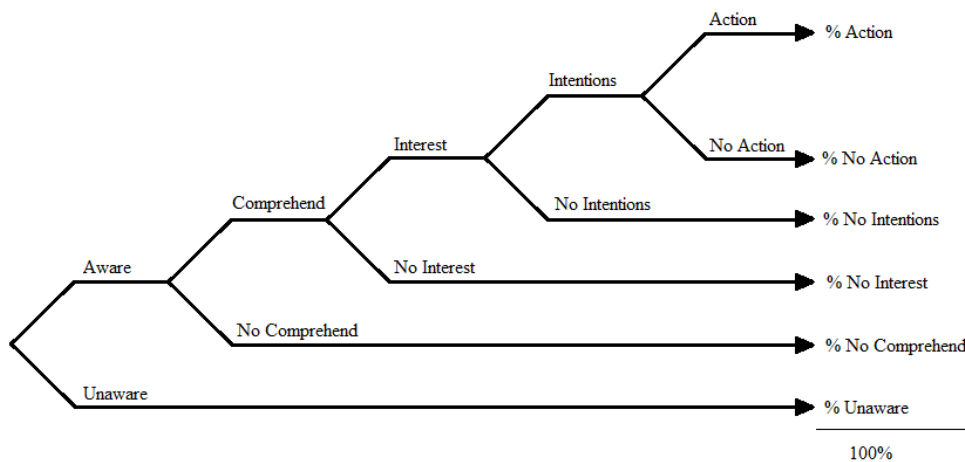
- 1) *Context* : “*How we frame our stories.*” Bagaimana cara untuk membuat suatu pesan atau informasi.
- 2) *Communication* : “*The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing.*” Bagaimana cara penyampaian, kemampuan

untuk mendengarkan, kemampuan untuk merespon serta bagaimana pemberi pesan bisa bertumbuh dan berkembang dalam menyampaikan pesan.

- 3) *Collaboration* : “*Working together to make things better and more efficient and effective.*” Bagaimana kerjasama antara pemberi dan penerima pesan agar penyampaian pesan bisa lebih efektif, dan yang terakhir
- 4) *Connection* : “*The relationship we forge and maintain.*” Bagaimana menjalin hubungan antara pemberi dan penerima pesan serta mempertahankannya.

Customer Response Index (CRI)

Menurut Best (2013), *Customer Response Index* merupakan cara untuk menghitung nilai kinerja komunikasi pemasaran suatu perusahaan dengan melalui beberapa tahapan-tahapan yaitu *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (ketertarikan), *intention* (niat), dan *action* (tindakan). Tahapan-tahapan ini saling berhubungan dan berkelanjutan hingga menunjukkan hasil akhir yaitu *action*. Best (2013) juga menyatakan bahwa semakin tinggi *awareness* pada sebuah komunikasi pemasaran, maka hasil yang didapatkan pada *action* semakin tinggi.



Gambar 1. *Customer Response Index* (CRI) model
 Sumber: (Best, 2013, p. 379)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan penelitian deskriptif. Populasi yang diteliti adalah *followers* Instagram Hotel Java Paragon. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-profitability sampling* dengan menggunakan tipe *purposive sampling* untuk mengambil teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penentuan Sampel dengan syarat responden minimal berusia 17 tahun dan membuka *instagram* setiap hari. Peneliti memilih menggunakan tiga jenis pertanyaan yaitu: pertanyaan mengenai identitas responden, pertanyaan mengenai komponen 4C (skala likert), dan pertanyaan mengenai CRI (skala guttmann). Peneliti menyebarkan kuisisioner melalui *direct message* kepada 836 *followers* @javaparagonhotel dan yang kembali hanya 427 responden dimana yang valid sebanyak 400 responden. Lalu peneliti telah melakukan uji validitas dan reliabilitas

terhadap 30 responden dengan hasil yang didapatkan valid dan reliabel. Maka setelah itu dapat dihitung analisa statistik deskriptif dan menghitung respon konsumen.

HASIL PENELITIAN

Berikut ini adalah hasil yang didapatkan dari hasil penyebaran kuisioner yang disebar dengan menggunakan google form:

Tabel 1. Profil Responden

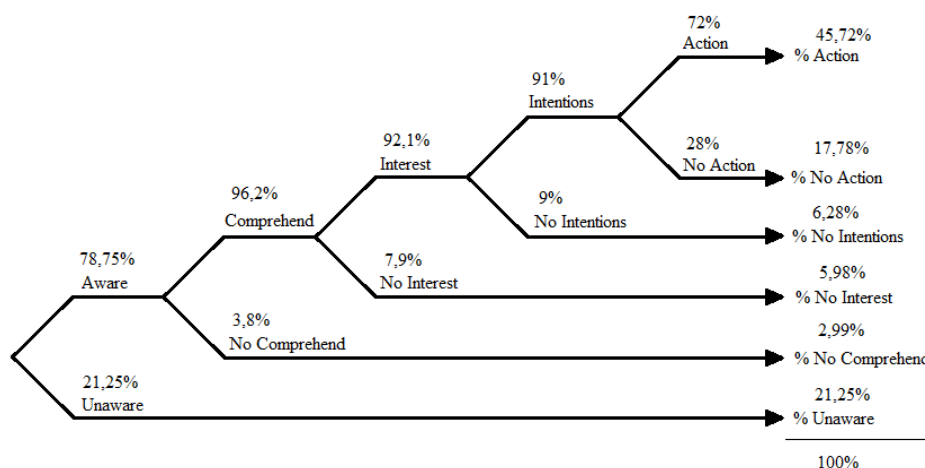
| Usia | Jumlah | Persentase |
|---------------------------------|--------|------------|
| 17-24 tahun | 152 | 38% |
| 25-34 tahun | 132 | 33% |
| 35-44 tahun | 65 | 16,25% |
| 45 tahun keatas | 51 | 12,75% |
| Total | 400 | 100% |
| Jenis kelamin | Jumlah | Persentase |
| Laki-laki | 167 | 41,75% |
| Perempuan | 233 | 58,25% |
| Total | 400 | 100% |
| Pekerjaan | Jumlah | Persentase |
| Pelajar/Mahasiswa | 113 | 28,25% |
| Pegawai Swasta | 84 | 21,00% |
| Pegawai Negeri | 37 | 9,25% |
| Wiraswasta | 67 | 16,75% |
| Ibu Rumah Tangga | 57 | 14,25% |
| Professional | 42 | 10,50% |
| Total | 400 | 100,00% |
| Lama membuka IG | Jumlah | Persentase |
| Dibawah 1 jam | 59 | 14,75% |
| 1-2 jam | 144 | 36% |
| 2-3 jam | 104 | 26% |
| 3-4 jam | 42 | 10,50% |
| Lebih dari 4 jam | 51 | 12,75% |
| Total | 400 | 100,00% |
| Pendapatan/Uang Saku | Jumlah | Persentase |
| Dibawah Rp. 2.000.000,- | 58 | 14,50% |
| Rp. 2.000.000 – Rp. 3.999.999,- | 105 | 26,25% |
| Rp. 4.000.000 – Rp.5.999.999,- | 102 | 25,50% |
| Rp. 6.000.000 – RP. 9.999.999,- | 74 | 18,50% |
| Diatas Rp. 10.000.000,- | 61 | 15,25% |
| Total | 400 | 100,00% |
| Asal Mengenal @javaparagonhotel | Jumlah | Persentase |
| Rekomendasi teman/keluarga | 240 | 60% |
| Muncul di Explore | 160 | 40% |
| Total | 400 | 100% |

Berdasarkan tabel identitas responden pada Tabel 1, dapat dilihat bahwa *followers* dari *Instagram @javaparonhotel* paling banyak berusia 17-24 tahun dengan total 152 orang (38%) dan juga diikuti dengan responden yang berusia 25-34 tahun (33%). Hal ini didukung dengan hasil data statistik dari Statista.com yang menunjukkan bahwa mayoritas pengguna *instagram* per periode April 2019 adalah masyarakat usia 18-34 tahun (Statista Research Department, 2019). Tingkat pendapatan terbanyak dari responden yang diperoleh dari penelitian ini adalah Rp. 2.000.000,-Rp. 3.999.999,- dengan jumlah 105 orang (26,25%) dan diikuti oleh 102 orang (25,5%) yang memiliki pendapatan sebesar Rp. 4.000.000,- Rp 5.999.999,-

Tabel 3. Hasil Tanggapan Komponen Penggunaan Media Sosial (4C)

| No | Variabel (4C) | Mean | Standar Deviasi | Kategori |
|-----------|---------------------------|------|-----------------|----------|
| 1 | <i>Context</i> (CN) | 4,13 | 0,75 | Setuju |
| 2 | <i>Communication</i> (CM) | 4,06 | 0,76 | Setuju |
| 3 | <i>Collaboration</i> (CL) | 3,53 | 1,03 | Setuju |
| 4 | <i>Connection</i> (CC) | 4,04 | 1,03 | Setuju |
| Rata-rata | | 3,94 | 0,89 | Setuju |

Berdasarkan Tabel 3 diatas, variabel dengan nilai *mean* tertinggi adalah *context* (CN) yaitu 4,13. Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa penerapan variabel *context* Hotel Java Paragon Surabaya merupakan yang terbaik dibanding variabel lainnya. Nilai *mean* kedua yang terbesar adalah *communication* (CM) sebesar 4,06. Diikuti dengan *connection* yang memiliki nilai terbesar ketiga yaitu 4,04 dan yang terendah adalah *collaboration* (CL) dengan nilai *mean* 3,53. Tabel diatas menunjukkan bahwa rata standar deviasi keempat variabel 4C memiliki nilai yang cukup tinggi yaitu 0,89. Hal ini disebabkan oleh variabel *collaboration* dan *connection* yang memiliki rata-rata nilai standar deviasi yang sangat tinggi yaitu 1,03.



Gambar 2. Hasil Perhitungan *Customer Response Index* (CRI) pada *Instagram @javaparonhotel*

Dari hasil perhitungan CRI diatas, dapat dilihat bahwa hasil responden yang telah mencapai tahapan action sebesar 45,72% yang diperoleh melalui hasil perkalian dari awareness, comprehend, interest, intention dan action (Best, 2013).

Berikut adalah hasil analisa mean tabulasi silang untuk menemukan hubungan antara komponen penggunaan dengan tahapan CRI:

Tabel 4. Hasil Mean Tabulasi Silang Variabel Penggunaan Media Sosial dengan Tahapan CRI

| | <i>Unaware</i> | <i>No Comprehend</i> | <i>No Interest</i> | <i>No Intention</i> | <i>No Action</i> | <i>Action</i> |
|---|----------------|----------------------|--------------------|---------------------|------------------|---------------|
| CN1 | | | | | | |
| Bahasa yang digunakan pada <i>caption instagram @javaparonhotel</i> mudah dimengerti | 3,91 | 2,83 | 4 | 3,92 | 4,12 | 4,28 |
| CN2 | | | | | | |
| Gambar/konten yang diposting di <i>instagram @javaparonhotel</i> menarik | 4 | 3,66 | 3,33 | 3,92 | 4,33 | 4,36 |
| CN3 | | | | | | |
| Informasi yang diposting di <i>instagram @javaparonhotel</i> sesuai dengan kebutuhan | 3,88 | 3,75 | 3,87 | 3,96 | 4,15 | 4,3 |
| CN4 | | | | | | |
| Post <i>instagram @javaparonhotel</i> dapat memberikan informasi yang bermanfaat | 3,94 | 3,66 | 3,87 | 3,96 | 4,09 | 4,33 |
| CM1 | | | | | | |
| Tanggapan <i>@javaparonhotel</i> sesuai dengan pernyataan yang diberikan followers | 3,83 | 3,41 | 3,62 | 3,84 | 3,39 | 4,19 |
| CM2 | | | | | | |
| Tanggapan <i>@javaparonhotel</i> cepat | 3,65 | 3,25 | 3,25 | 3,72 | 3,76 | 4,11 |
| CM3 | | | | | | |
| Tanggapan <i>@javaparonhotel</i> menggunakan bahasa yang jelas | 3,91 | 3,75 | 3,7 | 3,88 | 4,19 | 4,36 |
| CM4 | | | | | | |
| Tanggapan <i>@javaparonhotel</i> menggunakan bahasa yang sopan | 4,02 | 3,91 | 4,04 | 4,16 | 4,3 | 4,43 |
| CL1 | | | | | | |
| Anda selalu memberikan respon yang positif pada <i>posting @javaparonhotel</i> (memberikan <i>likes</i> atau komentar yang positif) | 3,03 | 3,5 | 3,08 | 3,36 | 3,65 | 4,06 |
| CL2 | | | | | | |
| Anda selalu mengunjungi <i>instagram @javaparonhotel</i> | 2,96 | 2,91 | 2,79 | 2,88 | 3,13 | 3,76 |
| CC1 | | | | | | |
| <i>Instagram @javaparonhotel</i> selalu memberikan informasi dan promosi terbaru | 3,91 | 3,83 | 4 | 4,24 | 4,23 | 4,31 |
| CC2 | | | | | | |
| <i>Instagram @javaparonhotel</i> selalu menanggapi komentar dari <i>followers</i> | 3,8 | 3,41 | 3,5 | 3,68 | 3,81 | 4,1 |

Dapat dilihat pada hasil data mean tabulasi silang, kelebihan *instagram* pada *@javaparonhotel* terletak pada variabel variabel *context* dengan nilai rata-rata *mean* sudah masuk dalam kategori baik dengan nilai 4,13. Dengan pernyataan ‘gambar/konten yang diposting di *instagram @javaparonhotel* menarik (CN2)’ mendapatkan nilai tertinggi dengan nilai *mean* 4,17 yang berarti responden menganggap gambar yang terdapat pada *@javaparonhotel* sudah bagus.

PEMBAHASAN

Menurut Chris Heuer penemu *Social Media Club*, dalam Solis (2010, p.263) ada 4 komponen dalam penggunaan media sosial (4C) yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Keempat komponen tersebut sudah diterapkan dengan baik oleh *instagram @javaparagonhotel* dengan nilai rata-rata *mean* 3,94. Dari keempat komponen tersebut, variabel *context* merupakan variabel yang paling unggul dibanding variabel lainnya dengan nilai *mean* tertinggi. Sedangkan variabel dengan nilai *mean* terendah adalah variabel *collaboration*.

Pada variabel *context* nilai rata-rata *mean* sudah masuk dalam kategori baik dengan nilai 4,13. Pernyataan ‘gambar/konten yang diposting di *instagram @javaparagonhotel* menarik (CN2)’ mendapatkan nilai tertinggi dengan nilai *mean* 4,17 dan ‘bahasa yang digunakan pada *caption instagram @javaparagonhotel* mudah dimengerti’ (CN1) memiliki nilai terendah yaitu 4,1. Menurut Miles (2014) gambar terpopuler pada *instagram* adalah gambar yang menghasilkan emosi, memiliki kualitas yang tinggi, dan mudah dipahami.

Pada variabel *Communication* nilai rata-rata *mean* yang didapat masuk dalam kategori baik dengan nilai 4,06. Pernyataan ‘tanggapan *@javaparagonhotel* menggunakan bahasa yang sopan’ (CM4) mendapatkan nilai tertinggi yaitu 4,27 dan pernyataan ‘tanggapan *@javaparagonhotel* cepat’ (CM2) mendapatkan nilai terendah dengan nilai 3,85. Hal yang serupa juga ditemukan pada penelitian terdahulu pada penelitian Aiwan dan Gondowardoj (2017) dan Elvetta dan Suryabi (2018). Pada kedua penelitian tersebut ditemukan bahwa nilai tertinggi yang diperoleh terdapat pada variabel CM4 dan yang terendah CM2.

Kemudian pada variabel *collaboration* nilai rata-rata *mean* yang diperoleh juga masuk dalam kategori yang baik dengan nilai 3,53. Pada variabel *collaboration* pernyataan ‘anda selalu memberikan respon yang positif pada posting *@javaparagonhotel* (memberikan likes atau komentar yang positif)’ (CL1) mendapatkan nilai *mean* tertinggi yaitu 3,72. Sedangkan pernyataan ‘anda selalu mengunjungi *instagram @javaparagonhotel*’ (CL2) mendapat nilai terendah yaitu 3,34 yang masuk dalam kategori kurang baik. Hal ini juga ditemukan pada penelitian Aiwan dan Gondowardoj (2017) yang memperoleh nilai tertinggi pada variabel CL1 dan yang terendah CL2.

Pada variabel terakhir yaitu *connection* nilai rata-rata *mean* yang didapatkan sebesar 4,04 masuk dalam kategori baik. Pernyataan ‘*instagram @javaparagonhotel* selalu memberikan informasi dan promosi terbaru’ (CC1) mendapatkan hasil nilai *mean* tertinggi dengan nilai 4,18 dan pernyataan ‘*instagram @javaparagonhotel* selalu menanggapi komentar dari *followers*’ (CC2) mendapat nilai terendah yaitu 3,91. Hal ini juga ditemukan pada penelitian oleh Aiwan dan Gondowardoj (2017) dan Elvetta dan Suryabi (2018) yang memperoleh nilai tertinggi pada variabel CC1 dan yang terendah pada CC2.

Perhitungan dengan *Customer Response Index* (CRI) digunakan untuk menganalisa respon pada *instagram @javaparagonhotel*. Dari setiap tahapan CRI yang ada *instagram @javaparagonhotel* sudah berhasil menghasilkan respon pada tiap tahap. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler & Keller (2016) yang mengatakan bahwa respon konsumen bukanlah sesuatu yang terjadi secara langsung melainkan harus melalui beberapa tahapan terlebih dahulu. *Instagram @javaparagonhotel* memiliki nilai CRI sebesar 45,72%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 45,72% responden yang merupakan *followers* dari *instagram @javaparagonhotel* sudah sampai pada tahap

action atau sudah melakukan pembelian. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa respon yang dihasilkan sudah mencapai target dari pihak manajemen Hotel Java Paragon Surabaya yang memiliki target 20%-30% dari *followers* yang sampai pada tahap *action* sehingga pemasaran interaktif melalui *instagram @javaparagonhotel* dinilai berhasil. Penelitian terdahulu “Analisa efektivitas komunikasi pemasaran interaktif melalui *instagram* menggunakan *customer responden index*: studi pada kafe de mandailing di surabaya” oleh Aiwan dan Gondowardoj (2017) yang mendapatkan hasil CRI sebesar 51% dan penelitian Analisa Komunikasi Pemasaran Interaktif Melalui *Instagram* Restoran Madame Chang dan Hubungannya dengan Respon Konsumen” oleh Elvetta dan Suryabi (2018) yang mendapatkan nilai sebesar 59,3%. Kedua penelitian tersebut mendapatkan hasil CRI yang dianggap berhasil karena sudah melampaui target dari pihak manajemen masing-masing restoran.

Tujuan Hotel Java Paragon Surabaya menggunakan *instagram* sebagai media pemasaran utama adalah untuk memberitahu konsumen tentang produk/promo baru dan untuk mengingatkan kembali pada konsumen akan keberadaan Hotel Java Paragon Surabaya. Dari perhitungan CRI terdapat 45,72% dari total responden yang mencapai tahap *action* dan hal itu menunjukkan bahwa target dari Hotel Java Paragon Surabaya sudah tercapai. Hotel Java Paragon Surabaya paling banyak kehilangan konsumen pada tahap *unaware* yaitu sebanyak 21,25% dari 400 responden. Lalu pada tahap *comprehend*, jumlah responden yang memilih *no comprehend* sebanyak 2,99%. Pada tahap berikutnya yaitu *interest*, jumlah responden yang memilih *no interest* sebesar 5,98%. Lalu pada tahap *intention*, *@javaparagonhotel* mengalami pengurangan sebesar 6,28% responden memilih jawaban *no intention*. Pada tahapan terakhir yaitu *action*, jumlah responden yang memilih *no action* sebanyak 17,78%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun target dari Hotel Java Paragon Surabaya sudah tercapai, tetapi Hotel Java Paragon Surabaya masih kehilangan konsumen terbanyak terutama pada tahap *unaware* dan *no action*.

Dari hasil *mean* analisa silang komponen 4C dengan tahapan respon ditemukan bahwa pernyataan ‘anda selalu mengunjungi *instagram @javaparagonhotel* (CL2)’ memiliki nilai *mean* terendah pada tahap *aware*. Hal ini juga terjadi pada tahapan respon *no interest*, *no intention*, *no action*, dan *action*. Dari hasil penelitian yang diperoleh diketahui bahwa 50 dari 85 total responden yang *unaware* menghabiskan waktu rata-rata dibawah 2 jam untuk membuka *instagram*. Menurut hasil kritik dan saran, responden merasa kurang tertarik terhadap *feeds* milik *@javaparagonhotel* dan memberikan saran untuk memperbaikinya.

Hal yang serupa juga terjadi pada penelitian pada Kafe De Mandailing oleh Aiwan dan Gondowardoj (2017) dan Madame Chang oleh Elvetta dan Suryabi (2018) yang mendapatkan nilai *mean* terendah pada pernyataan CL2. Pada kedua penelitian tersebut juga ditemukan bahwa rata-rata responden yang *unaware* adalah responden yang menghabiskan waktu dibawah 1 jam. Oleh karena itu dapat dilihat meskipun kedua penelitian tersebut dilakukan di restoran hasil yang didapatkan serupa dengan penelitian pada Hotel Java Paragon. Menurut Belch dan Belch (2009) seorang konsumen harus menyelesaikan sebuah tahapan terlebih dahulu sebelum bisa lanjut ke tahapan berikutnya. Maka dalam hasil CRI Hotel Java Paragon Surabaya nilai *unaware* yang tinggi bisa menyebabkan penurunan pada tahap respon berikutnya.

Setelah itu, pada tahap *comprehend* pernyataan ‘Bahasa yang digunakan pada *caption instagram @javaparagonhotel* mudah dimengerti’ (CN1) mendapatkan hasil *mean* rendah. Hal ini disebabkan oleh responden yang tidak paham dengan pesan yang

disampaikan dan responden yang mengatakan bahwa *instagram* @javaparagonhotel memberikan informasi yang kurang jelas. Menurut hasil observasi, responden kurang bisa memahami informasi yang ingin disampaikan *instagram* @javaparagonhotel karena tidak paham dengan bahasa Inggris. Sedangkan *instagram* @javaparagonhotel menggunakan *caption* bahasa Inggris pada sebagian besar *post* di *instagram* @javaparagonhotel. Berdasarkan hasil observasi pada *instagram* @javaparagonhotel ditemukan masih ada *followers* yang tidak paham akan promosi yang sedang berlangsung saat itu karena tidak paham dengan bahasa Inggris. Hal ini tidak terjadi pada penelitian Aiwan dan Gondowardoj (2017) dan Elvetta dan Suryabi (2018) karena pada kedua penelitian tersebut *instagram* yang digunakan sebagai objek penelitian menggunakan *caption* bahasa Indonesia sehingga lebih mudah dipahami oleh *followers* lokal.

Pada tahap *interest* pernyataan 'anda selalu memberikan respon yang positif pada posting @javaparagonhotel (memberikan *likes* atau komentar yang positif)' (CL1) mendapatkan nilai *mean* rendah dibanding pernyataan lainnya. Hal ini sesuai dengan hasil observasi terhadap beberapa *post* di *instagram* @javaparagonhotel yang mendapatkan sedikit komentar dan *like*. Hal ini terjadi karena responden merasa bahwa promo yang diadakan Hotel Java Paragon kurang menarik. Sehingga responden hanya paham dengan promo yang diadakan tetapi tidak tertarik untuk berpartisipasi. Dari hasil kritik dan saran juga dapat dilihat bahwa *followers* merasa promosi yang sedang berlangsung tidak sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Hal yang serupa juga terjadi pada penelitian Aiwan dan Gondowardoj (2017) dan Elvetta dan Suryabi (2018) yang menemukan bahwa mayoritas responden tidak tertarik terhadap promo yang ada karena merasa kurang diuntungkan. Berdasarkan kritik dan saran dari responden, ditemukan bahwa responden lebih memilih untuk mendapatkan *giveaway* daripada promo yang sudah dilakukan oleh Hotel Java Paragon. Oleh karena itu pada tahapan ini @javaparagonhotel mengalami pengurangan sebanyak 24 responden dengan persentase sebanyak 7,90%.

Kemudian, faktor yang menyebabkan responden memilih jawab *no intention* adalah *instagram* @javaparagonhotel kurang cepat menjawab pertanyaan dari responden. Hal ini dapat dilihat pada pernyataan 'Tanggapan @javaparagonhotel cepat' (CM2) mendapatkan hasil *mean* yang cukup rendah pada tahapan *no intention* dibandingkan dengan tahapan lainnya. Menurut hasil observasi, responden yang pada mulanya memiliki *interest* menjadi ragu karena pertanyaan mengenai produk kurang cepat dijawab oleh pihak Hotel Java Paragon dan bahkan ada yang sampai saat ini belum dijawab.

Pertanyaan dari *followers* yang tidak terjawab dan menyebabkan konsumen kehilangan minat atau *intention* untuk melakukan pembelian di Hotel Java Paragon. Hal yang serupa juga ditemukan pada penelitian Elvetta & Suryabi (2018). Meskipun objek penelitian Elvetta dan Suryabi (2018) adalah restoran kecepatan dalam merespon *followers* tetap merupakan faktor penting dalam menimbulkan minat beli *followers*. Menurut Zarrella (2009) salah satu hal terpenting dalam memberi tanggapan adalah kecepatan, oleh karena itu sebuah perusahaan harus merencanakan tanggapan yang ingin disampaikan terhadap pertanyaan dari responden terlebih dahulu. Sehingga pada tahapan ini @javaparagonhotel mengalami pengurangan sebanyak 25 responden dengan persentase sebesar 9%.

Pada tahap *Action*, faktor yang menyebabkan responden memilih jawaban *no action* adalah tanggapan yang diberikan oleh @javaparagonhotel tidak sesuai pertanyaan *followers*. Hal ini dapat dilihat pada analisa silang yaitu pada pernyataan ‘Tanggapan @javaparagonhotel sesuai dengan pernyataan yang diberikan *followers*’ (CM1) memperoleh nilai *mean* yang rendah dibandingkan dengan variabel yang lainnya yaitu sebesar 3,39. Kurangnya ketertarikan responden dalam memberikan respon positif dan juga tidak sering mengunjungi halaman *instagram* @javaparagonhotel. Hal ini didukung oleh pernyataan ‘anda selalu memberikan respon yang positif pada posting @javaparagonhotel (memberikan likes atau komentar yang positif)’ (CL1) dan ‘*instagram* @javaparagonhotel selalu menganggapi komentar dari *followers*’ (CC2) yang memiliki nilai paling rendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Sehingga responden memilih *no action* pada tahapan CRI mengalami pengurangan sebanyak 72 responden dengan persentase sebanyak 28%.

Berdasarkan hasil observasi ditemukan bahwa mayoritas dari responden dalam penelitian ini merupakan responden yang masih berusia 17-24 tahun dan memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar. Pada tahapan *no action*, responden yang berhenti di tahap ini merupakan responden yang memiliki tingkat pendapatan rata-rata dibawah Rp. 4.000.000,-. Hal ini dapat terlihat dari jumlah responden yang memilih *no action* sebanyak 36 dari 77 responden. Sehingga dapat dilihat bahwa faktor yang menyebabkan *no action* disebabkan oleh kurangnya daya beli *followers* karena tingkat pendapatan yang tidak terlalu tinggi.

Faktor yang mempengaruhi responden mencapai tahap pembelian atau *action* terdapat pada pernyataan ‘Tanggapan @javaparagonhotel menggunakan bahasa yang sopan’ (CM4) dengan nilai *mean* sebesar 4,43. Lalu diikuti dengan pernyataan ‘Gambar/konten yang diposting di *instagram* @javaparagonhotel menarik’ (CN2) dengan nilai *mean* sebesar 4,36 dan pernyataan ‘Tanggapan @javaparagonhotel menggunakan bahasa yang jelas’ dengan nilai *mean* yang sama dengan variabel CN2 yaitu 4,36. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabulasi silang antara variabel penggunaan media sosial (4C) dengan tahapan *action* pada CRI, dapat dilihat bahwa gambar yang menarik dapat mendorong *followers* dalam membuat keputusan pembelian sehingga *followers* dapat mencapai tahap *action*. Hasil ini juga didapat pada penelitian Elvetta & Aiwan (2018) yang mendapatkan hasil *mean* tertinggi pada pernyataan *gambar* yang bagus.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Analisa dari komunikasi pemasaran interaktif *instagram* @javaparagonhotel dinyatakan berhasil karena sudah melampaui target dari manajemen Hotel Java Paragon Surabaya yaitu sebesar 30%. Sebanyak 45,72% dari total responden yaitu 182 dari 400 *followers* sudah sampai tahap respon terakhir yaitu *action*. Seluruh tahapan CRI sebelum tahap *action* juga dinilai baik karena memiliki nilai *mean* diatas 50%. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pemasaran interaktif melalui *instagram* @javaparagonhotel dinilai berhasil karena sudah mencapai dan melampaui target dari manajemen Java Paragon.
- Persepsi *followers instagram* @javaparagonhotel pada komponen penggunaan media sosial (4C) sudah baik. Seluruh komponen penggunaan media sosial yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* dinilai sudah baik

dengan nilai *mean* 3,94. Mayoritas *followers instagram* @javaparagonhotel yang menjadi responden setuju bahwa keempat komponen 4C sudah diterapkan dengan baik. Meskipun nilai total *mean* 4C sudah dinilai baik, variabel *collaboration* masih bisa ditingkatkan lagi karena memiliki nilai *mean* terendah yaitu 3,53.

- Analisa silang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara persepsi *followers* terhadap komponen penggunaan media sosial (4C) dengan *Customer response Index* (CRI). Walaupun jawaban di setiap tahapan berbeda-beda, tetapi jika nilai dari responden terhadap komponen penggunaan media sosial (4C) tinggi maka responden tersebut akan melakukan pembelian atau *action*. Maka dari itu komponen penggunaan media sosial @javaparagonhotel harus terus dikembangkan agar dapat mencapai tujuan Hotel Java Paragon Surabaya yaitu agar dapat lebih diketahui oleh masyarakat luas melalui @javaparagonhotel dan dapat mendorong *followers* melakukan pembelian atau menginap di Hotel Java Paragon Surabaya melalui promosi-promosi dan informasi yang diberikan oleh @javaparagonhotel.

SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, dan juga hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang didapat baik dari responden maupun dari peneliti yang nantinya dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak industri maupun untuk ilmu pengetahuan dan penelitian berikutnya.

1. Bagi pihak Hotel Java Paragon Surabaya

Instagram @javaparagonhotel merupakan media promosi utama yang digunakan oleh Hotel Java Paragon Surabaya, berikut adalah beberapa hal yang harus diperhatikan:

- Admin @javaparagonhotel harus bisa menentukan konten yang akan dibagikan dengan memperhatikan tema (warna, background, angle dan objek foto).
- Penggunaan bahasa inggris pada *caption* sudah bagus namun disarankan agar @javaparagonhotel menggunakan bahasa Indonesia agar lebih mudah dipahami oleh mayoritas *followers* yang merupakan warga negara Indonesia dan pesan yang ingin disampaikan lebih mudah tersampaikan. Hal ini dikarenakan jumlah *followers* dari mancanegara sangat sedikit dan juga sudah ada fitur *translation* pada *instagram*.
- Gambar yang dibagikan sebaiknya lebih beragam seperti menunjukkan fasilitas-fasilitas lain seperti restoran, *lobby*, *meeting room*, gambar kamar dan juga tempat-tempat yang cocok sebagai objek foto (*instagramable*) supaya *feed* @javaparagonhotel lebih menarik dan lebih memberikan informasi kepada *followers*.
- Promo yang diberikan sebaiknya dibuat lebih variatif dan beragam seperti membuat *giveaway*, lomba foto, *event* dan sebagainya sehingga dapat menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran *followers* terhadap @javaparagonhotel.
- Admin dari @javaparagonhotel harus mampu untuk lebih aktif, komunikatif dan juga lebih interaktif terhadap tanggapan atau respon yang diberikan oleh *followers* sehingga *followers* tersebut akan memberikan tanggapan yang bagus pula terhadap @javaparagonhotel.
- Admin @javaparagonhotel sebaiknya melakukan survey terlebih dahulu terhadap *followers* dengan menggunakan fitur-fitur yang ada di *instagram* seperti *polling*

pada fitur *story* atau memberikan *QnA* agar *followers* dapat lebih banyak melakukan interaksi dan pihak Hotel Java Paragon Surabaya dapat menentukan strategi promosi yang akan dilakukan sesuai dengan hasil survey yang dilakukan dan lebih dapat menjawab kebutuhan konsumen melalui fitur tersebut dan juga dapat menambah kesadaran masyarakat terhadap Hotel Java Paragon Surabaya karena konten yang interaktif.

- Harga pada *food and beverage* sebaiknya disesuaikan dengan harga yang lebih kompetitif dan sesuai dengan kategori umur konsumen yang ingin ditargetkan.

2. Untuk Penelitian Berikutnya

Untuk penelitian berikutnya, diharapkan dapat lebih mengeksplorasi alat ukur penelitian yang sudah memiliki standar tolak ukur agar lebih mudah dan pasti dalam mengambil kesimpulan. Hal ini dikarenakan *Customer Response Index* (CRI) tidak memiliki tolak ukur atau nilai standar dan hanya didasarkan pada target yang ditentukan oleh pihak industri.

DAFTAR REFERENSI

- Aiwan, N. B., Gondowardojo, E. J. P. S., & Jokom, R. (2017). Analisa efektivitas komunikasi pemasaran interaktif melalui instagram menggunakan customer responden index: studi pada kafe de mandailing di surabaya. *Journal of Hospitality and Service Management*, 5(2), 356–367.
- APJII. (2018). Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017. Retrieved March 3, 2019, from <https://apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017>
- Best, R. J. (2013). *Market-Based Management* (5th Edition). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Durianto, D., Sugiarto, Widjaja, A. W., & Supraktino, H. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Elvetta, O., Suryabi, A., & Jokom, R. (2018). Analisa komunikasi pemasaran interaktif melalui instagram restoran madame chang dan hubungannya dengan respon konsumen. *Journal of Hospitality and Service Management*, 6(2), 102–113.
- Ranginwala, S., & Towbin, A. J. (2016). The power of promotion. *Academic Radiology*, 24(4), 488–496.
- Solis, B. (2010). *Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., & Mckenzie, J. F. (2008). Enhancing promotional strategies within social marketing Ppograms: use of web 2.0 social media. *Health Promotion Practice*, 9(4), 338–343.