

Marketing Strategy via Facebook and Instagram to Achieve Brand Awareness at Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali

Ni Wayan Sekar¹, I Wayan Sunarsa^{2*}, Putu Gede Eka Darma Putra³
Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: I Wayan Sunarsa wayan.sunarsa@yahoo.co.id

ARTICLE INFO

Keywords: Marketing Strategy, Instagram, Brand Awareness

Received : 28 August

Revised : 21 September

Accepted: 24 October

©2024 Sekar, Sunarsa, Putra:
This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

The aim of this research is to formulate a social media strategy using the Insights feature, the REAN model and the 10 C Digital Marketing Theory at Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali. Experiments were carried out on content uploaded to Facebook and Instagram. The results of the analysis are strategies prepared with indicators in the REAN model which are focused on managing social media Facebook and Instagram and the 10 C Theory is used as a basis for managing content from social media. The results of the strategy formulation are activities that can be carried out to improve social media management so that it is more optimal and achieves high reach and engagement values, as well as improving content content to achieve indicators in the 10C theory and achieve brand awareness of social media users.

Strategi Pemasaran melalui Facebook dan Instagram terhadap Pencapaian Brand Awareness di Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali

Ni Wayan Sekar¹, I Wayan Sunarsa^{2*}, Putu Gede Eka Darma Putra³
Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: I Wayan Sunarsa wayan.sunarsa@yahoo.co.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Instagram, Brand Awareness

Received : 28 Agustus

Revised : 21 September

Accepted: 24 Oktober

©2024 Sekar, Sunarsa, Putra:
This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi media sosial menggunakan fitur *Insights*, model REAN dan Teori 10 C *Digital Marketing* di Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali. Eksperimen dilakukan terhadap konten-konten yang diunggah pada Facebook dan Instagram. Hasil analisa berupa strategi yang disusun dengan indikator pada model REAN yang difokuskan pada pengelolaan media sosial Facebook dan Instagram dan Teori 10 C digunakan untuk menjadi dasar pengelolaan konten dari media sosial. Hasil rumusan strategi berupa aktivitas yang dapat dilakukan untuk memperbaiki pengelolaan media sosial agar lebih optimal dan mencapai nilai *reach* dan *engagement* yang tinggi, juga perbaikan isi konten untuk mencapai indikator pada teori 10C dan dapat meraih kesadaran merek pengguna media sosial

PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran dalam pelaksanaannya memang memerlukan sebuah strategi dan perencanaan. Dengan adanya strategi pemasaran tentunya kegiatan pemasaran yang dilakukan menjadi lebih efisien dan efektif. Strategi pemasaran menurut W.Y.Stanton (dalam Kotler dan Armstrong, 2008) adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual maupun potensial.

Banyak sekali startegi pemasaran yang biasanya dilakukan oleh penyedia produk atau jasa. Startegi pemasaran ini juga terdiri ari berbagai cara dan jenis. Salah satu jenisnya berdasarakan sarana pemasarannya. Terdapat strategi pemasaran dengan cara konvensional yang dilakukan melalui media massa, iklan, brosur, dll. Sedangkan terdapat juga sarana pemasaran yang berbasis internet atau *online*, strategi pemasaran ini dilaksanakan melalui media sosial atau *website* (Adnyani & Pitanatri, 2017; Aprelia & Pitanatri, 2021; Permatasari, 2022; Susanti & Suadnyana, 2023). Kedua sarana tersebut tentunya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Namun, pada jaman sekarang perkembangan teknologi dan internet sudah sangat pesat, sehingga kegiatan pemasaran melalui internet cenderung lebih diutamakan oleh penyedia barang dan jasa.

Perkembangan kebutuhan dan keinginan oleh masyarakat sangat beranekagaram. Berkembangnya kebutuhan masyarakat ini selarasa degan perkembangan teknologi dan internet. Internet merupakan sekumpulan jaringan yang berskala global (Sarwono, 2008). Internet juga mampu menciptakan hubungan menjadi lebih dekat dan menghemat waktu antar individu baik yang dekat maupun yang jauh. Banyak fitur internet yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan khalayak, seperti membahas *music, film, fashion, games*, bahkan berita ter *update* secara cepat dikarenakan jaringan internet yang cepat dan mudah diakses dari mana saja.

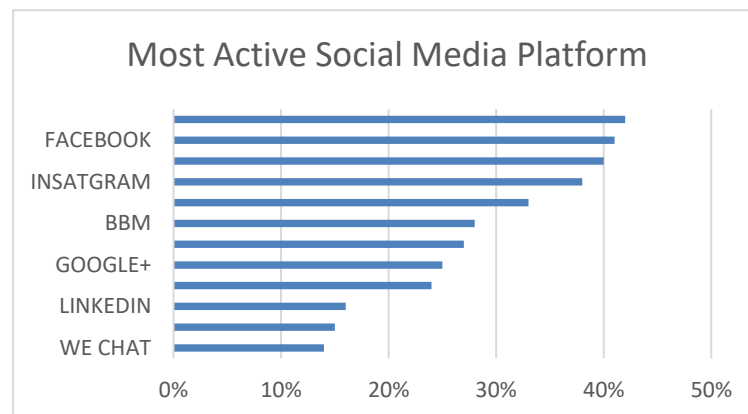
Kemajuan ini juga diikuti dengan perkembangan pesat dari penggunaan internet oleh masyarakat. Kemajuan teknologi ini menyebabkan perkembangan dari pola gaya hidup masyarakat yang turut berbasis dari internet dan sarana pendukungnya. Masyarakat Indonesia turut berperan besar dalam penggunaan internet di dunia. Hal tersebut dapat dijelaskan pada tabel 1.1 dibawah mengenai 10 negara pengguna internet terbesar di dunia.

Tabel 1. 9 Negara Paling Aktif Menggunakan Internet Tahun 2022

| Peringkat | Negara | Pengguna |
|-----------|-----------------|------------|
| 1 | China | 738,5 juta |
| 2 | India | 462,3 juta |
| 3 | Amerika Serikat | 296,9 juta |
| 4 | Brasil | 139,1 juta |
| 5 | Indonesia | 132,7 juta |
| 6 | Jepang | 118,4 juta |
| 7 | Rusia | 109,5 juta |
| 8 | Nigeria | 91,6 juta |
| 9 | Meksiko | 85 juta |

Berdasarkan data pada tabel 1 dinyatakan bahwa Indonesia berada pada urutan ke ke 5 sebagai pengguna internet terbesar di dunia dengan jumlah 132,7 juta. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia turut berpengaruh terhadap perkembangan internet. Dan masyarakat Indonesia juga turut menggunakan sarana pendukung dalam mengakses internet.

Media sosial bukanlah media yang asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Data terbaru dari laporan Tetra Pak Index 2022, pada tahun 2022 lalu menunjukkan adanya sekitar 132 juta pengguna internet di Indonesia. Sementara hampir setengahnya adalah pengguna media sosial, atau berkisar di angka 40%. Angka ini meningkat lumayan dibanding tahun lalu, di 2021 kenaikan pengguna internet di Indonesia berkisar 51% atau sekitar 45 juta pengguna, diikuti dengan pertumbuhan sebesar 34% pengguna aktif media sosial. Sementara pengguna yang mengakses sosial media melalui mobile berada di angka 39%. Pada Grafik 1 dibawah menjelaskan mengenai penggunaan media sosial di Indonesia.



Gambar 1. Penggunaan Media Sosial di Indonesia Tahun 2022

Sumber: www.wearesosial.com (2022)

Dapat dijelaskan dari data Tabel diatas bahwa penggunaan media sosial di Indonesia cukup besar. Penggunaan media sosial yang berperan sebagai *social networking* terbesar adalah Youtube, Facebook, dan Instagram. Sedangkan media sosial yang berperan sebagai *messenger/chat platform* dengan penggunaan terbesar adalah aplikasi Whatsapp dan Line. Hal ini membuktikan perkembangan penggunaan media sosial di masyarakat Indonesia cukup besar dan beragam sesuai dengan aplikasi dan tujuannya.

Maraknya penggunaan media sosial dan internet oleh masyarakat Indonesia ini dilirik oleh pemilik bisnis atau perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya. Iklan yang dulunya hanya kita lihat di media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar atau majalah sekarang telah menyebar ke dunia media sosial. Media sosial saat ini telah dijadikan platform untuk memasarkan produk dan telah digunakan oleh banyak brand terkemuka di dunia.

Kemajuan teknologi dan perkembangan media sosial di masyarakat juga turut mempengaruhi perilaku konsumen maupun keadaan pasar selama beberapa tahun terakhir. Informasi yang diberikan melalui media sosial juga memicu lahirnya kegiatan pemasaran dengan gaya baru yang berorientasi pada konsumen langsung secara global. Sarana yang muncul pada abad ini yang mampu menunjang perkembangan teknologi disebut *New Wave Technology*. Menurut Kotler (2010:5) *New Wave Technology* merupakan teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok, sehingga media berupa komputer, telepon genggam, saluran internet serta aplikasi yang menyediakan layanan hubungan secara global sangat diperlukan (Krisnayani et al., 2021; Pramitha et al., 2021; Saputra, 2021; Wirata, 2021b).

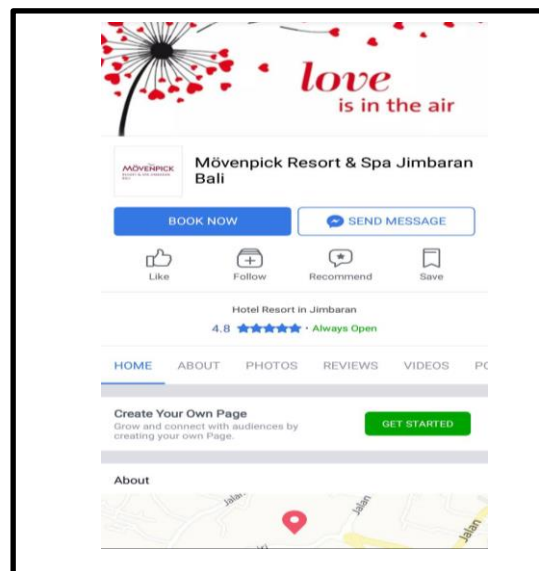
Media sosial telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi dan mencari informasi. Media sosial juga mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi informasi tentang merek sehingga kini konsumen mampu berdiskusi, beropini, dan membagi pengalaman mereka dengan merek tertentu (Indrayani et al., 2024; Pitanatri et

al., 2024; Sasmita, 2021; Susianti et al., 2022; Wirata, 2021a). Kotler dan Armstrong (2012:17) menyatakan bahwa kini perusahaan mampu menjangkau konsumen dengan komunikasi dua arah dengan kehadiran media sosial di tengah masyarakat, customer-managed relationships adalah hubungan pemasaran yang memungkinkan konsumen berkomunikasi dengan perusahaan melalui media sosial sehingga konsumen membentuk hubungan terhadap merek

Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali merupakan sebuah resort yang berlokasi di daerah Jimbaran dan telah beroperasi selama 1 tahun. Resort ini merupakan resort pertama di Indonesia yang menggunakan brand Movenpick. Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali telah menggunakan berbagai strategi pemasaran dengan sarana pemasaran yang juga beragam. Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai *brand* serta meningkatkan kunjungan wisatawan.

Pemasaran dengan cara konvensional telah dilakukan oleh Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali, dengan cara pemasangan *billboard* di lokasi dekat bandara dan daerah pusat pariwisata Jimbaran, pemasangan iklan di majalah-majalah ternama seperti Bali Now! Magazine, DestinAsian, dll. Mencetak *flyer* dari promo dan paket wisata yang dijual pada waktu tertentu, serta melalui *networking* atau hubungan bisnis antara hotel dan travel agent. Pemasaran dengan cara konvensional ini dinilai belum cukup efektif dalam menarik minat pelanggan serta memberi pengetahuan mengenai *brand* kepada masyarakat umum. Karena masih kurangnya masyarakat mengetahui Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali.

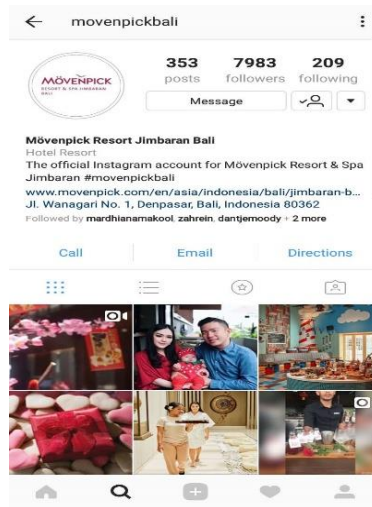
Oleh karena itu strategi pemasaran yang dilakukan oleh tim manajemen sangatlah gencar dan dalam skala besar. Hal tersebut bertujuan mengenalkan brand Movenpick kepada masyarakat Indonesia dan juga secara global. Movenpick sendiri menggunakan beragam media sosial sebagai sarana pemasaran online selain *official website* nya, media sosial yang digunakan antara lain adalah Facebook, Instagram, dan Twitter. Gambar 1.2 dan 1.3 dibawah merupakan gambaran media sosial dari Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali.



Gambar 2. Facebook Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali

Pada Gambar 2 memperlihatkan media sosial Facebook dari Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali. Sosial media ini mulai aktif dari Januari 2017, pada saat opening dari resort ini. Dapat dilihat pada Gambar 2 media sosial ini cukup aktif dan dinilai baik oleh

masyarakat, hal ini dapat dilihat dengan jumlah *rating* penilaian yang diberikan oleh pengguna Facebook. Rating dari Facebook Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali cukup tinggi dengan angka 4,8 dari 5.



Gambar 3. Instagram Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali

Sumber: www.instagram.com/movenpickbali (2018)

Pada Gambar 3 memperlihatkan media sosial Instagram yang dimiliki oleh Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali. Media sosial ini juga mulai aktif dari bulan Januari 2017, dimulai dari sejak *opening* resort. Media sosial ini juga cukup aktif dalam melakukan kegiatan pemasaran. Dapat dilihat pada Gambar 3 jumlah *post* dari akun ini sejumlah 353 dalam satu tahun terakhir, jumlah ini dinilai cukup banyak mengingat jumlah hari dalam setahun 352. Tim manajemen dari resort melakukan postingan *daily basis* dan dengan konten yang cukup beragam.

Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali telah melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial Facebook dan Instagram, hal ini dapat dilihat langsung pada Gambar 1 dan 12, pada Facebook tim manajemen telah memposting beberapa iklan dan informasi mengenai hotel. dan pada instagram tim manajemen telah melakukan kegiatan pemasaran dengan memposting fasilitas serta kegiatan-kegiatan yang ditawarkan kepada tamu.

Tabel 2. Total Pengikut dan Respon Pengguna Facebook dan Instagram Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali

| Month | Facebook | | Instagram | |
|-----------|------------------|--------------|-----------------|--------------|
| | Total Likes/Fans | Respons Rate | Total Followers | Respons Rate |
| January | 539 | 80% | 481 | 100% |
| February | 663 | 100% | 869 | 100% |
| March | 833 | 80% | 1163 | 96% |
| April | 1203 | 84% | 1645 | 94% |
| May | 1335 | 90% | 1896 | 98% |
| June | 1617 | 78% | 2491 | 88% |
| July | 1906 | 78% | 2784 | 75% |
| August | 2371 | 70% | 3198 | 75% |
| September | 2627 | 70% | 3534 | 68% |
| October | 2791 | 55% | 5990 | 60% |
| November | 2910 | 55% | 6479 | 75% |
| December | 3206 | 65% | 7196 | 60% |

Berdasarkan data dari tabel 2. menjelaskan bahwa media sosial Facebook Movenpick dan Instagram mengalami perkembangan yang cukup signifikan dilihat dari total pengikutnya yang mengalami kenaikan setiap bulannya. Namun belum cukup untuk mempengaruhi tingkat respon dari pengguna, sehingga hal ini membuktikan tingkat kesadaran merek tidak dapat diraih dengan optimal dikarenakan respon yang menurun. Hal ini tentunya menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial untuk membuat para wisatawan mengetahui informasi serta produk yang ditawarkan oleh resort.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut David (2011), strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang ingin dicapai. Strategi adalah sebuah cara yang membutuhkan keputusan dari manajemen puncak dan sumber daya manusia yang mampu menjalankannya dengan jumlah besar. Jadi berdasarkan keterangan tersebut dapat diartikan bahwa strategi merupakan suatu tindakan yang direncanakan oleh suatu perusahaan dan dilaksanakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pearce dan Robinson (2008) mengatakan strategi merupakan rencana dengan skala yang besar, dengan orientasi masa depan, dan berguna untuk menghadapi persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Rangkuti (2013) strategi merupakan perencanaan induk yang komprehensif, dan menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi dari perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut Chandler (dalam Rangkuti, 2013) Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang, program tindak lanjut, serta pengalokasian sumber daya.

Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) definisi dari pemasaran adalah kegiatan memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Di dalam buku ini juga dikutip definisi pemasaran menurut Asosiasi Pemasaran Amerika bahwa definisi pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pembuat kepentingannya. Definisi lain menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012) bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh hal yang dibutuhkan dan diinginkan dengan cara menciptakan dan menawarkan secara bebas produk dan jasa yang bernilai dengan barang yang bernilai lainnya

Media sosial yang biasa disebut juga dengan jejaring sosial merupakan bagian dari perkembangan teknologi komunikasi berbasis jaringan internet yang saat ini perkembangannya sangat pesat di masyarakat. Media sosial ini berorientasi kepada pengguna dari *smartphone* dan *computer*, dikarenakan hal tersebut proses komunikasi antar pribadi tidak perlu lagi dilaksanakan dengan interaksi langsung. Proses komunikasi yang dilakukan sudah dapat diakses melalui jaringan internet. Kemampuan menawarkan suatu *interactivity* inilah yang merupakan konsep utama dari pemahaman tentang media sosial, hal ini juga yang membuat media sosial dikategorikan sebagai *New Media*. Hal ini juga dijelaskan oleh Flew dalam buku teori komunikasi massa (Mc Quail, 2011)

Facebook adalah salah satu media sosial yang perkembangannya sangat pesat di Indonesia. Facebook merupakan media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia, sampai sekarang pun perkembangan dari jumlah pengguna facebook masih berlanjut. Facebook merupakan media sosial yang diciptakan oleh Mark Zuckerberg pada 4 Februari 2004. Facebook kini berkembang pesat karena sudah dapat diakses tidak melalui komputer saja tapi juga dapat diakses melalui *handphone/smartphone*.

Menurut Rizki dan Wati (2009) Facebook memiliki beberapa keunggulan seperti : (1) lebih informatif, (2) Kemudahan dalam pemeriksaan komunikasi antara pengguna, (3) dapat mengunggah foto-foto dengan tujuan publikasi, (4) dapat digunakan sebagai media promosi.

Pada jurnal "*Extensive Use of Facebook Marketing by Entrepreneurs in Gaining Wider Reach*" (Ashok Kumar Wahi, Kunal Verma, Rati Vadehra, 2014) diungkapkan bahwa Facebook telah merevolusi keseluruhan pengalaman media sosialnya. Facebook telah digunakan berbagai perusahaan sebagai keterlibatan dari kegiatan pemasaran mereka. Para pemilik usaha tidak akan hanya mengorganisir *website* utama mereka dalam berbisnis, namun juga turut mengorganisir media sosial yang digunakan. Pada Facebook pengelola usaha dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, sehingga keterlibatan pelanggan meningkat sangat signifikan terhadap produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Instagram merupakan sebuah aplikasi media sosial yang digunakan untuk berbagi foto dan video kepada sesama pengguna aplikasi. Foto dan video tersebut dapat diedit sesuai fitur yang tersedia. Sesama pengguna dapat saling memberikan tanggapan terhadap foto dan video yang diunggah ke halaman penggunanya, dan media sosial ini dibuat pada Oktober 2010, hal tersebut diungkapkan pada buku *The Social Media Industry*. (Albarran, 2013).

Media sosial Instagram berkembang sangat cepat sehingga dalam waktu 2 tahun penggunanya sudah mencapai 80 juta orang. Pada September 2012, Instagram dibeli oleh Mark Zuckerberg sehingga pengelolaannya menjadi satu manajemen bersama Facebook. Zuckerberg mengungkapkan bahwa Instagram adalah sebuah media sosial yang cepat, indah dan menyenangkan untuk berbagi foto kepada teman dan keluarga, dan dengan sangat mudah foto juga bisa dibagikan melalui media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Tumblr, dan lain sebagainya.

Dalam buku *The Visual Marketing Revolution*, Diamond (2015) mengungkapkan beberapa fitur dari media sosial Instagram. Fitur-fitur tersebut adalah: Berbagi foto dan video dengan melalui unggahan, edit foto dan video menggunakan filter -filter virtual yang disediakan oleh Instagram, dapat melihat foto melalui berbagai website, seperti *Pinstagram*, *Statigram.com*, dan *Webstagram.com.*, dapat mengunduh foto dari situs web, dapat menuliskan keterangan foto dan memasukkan beberapa detail seperti tempat, *hashtag*, dan lain sebagainya. Fitur-fitur tersebut lalu diperbaharui kembali dan mengalami penambahan sebagai fitur pelengkap dari Instagram.

Teori AIDAS merupakan teori penjualan dan pemasaran yang cukup dikenal di masyarakat, dan teori ini juga biasa dijadikan dasar dalam materi pelatihan anggota perusahaan. AIDAS sendiri merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Action*, dan *Satisfaction*. Teori ini menjelaskan bahwa prospek dalam pemasaran dan penjualan melewati 5 tahapan yang berbeda sebelum pada akhirnya menganggap produk atau jasa memuaskan. Sehingga perusahaan perlu menuntun pelanggan melalui 5 tahapan ini dengan suatu strategi pemasaran dan penjualan yang baik.

Teori 10C *Digital Marketing* diciptakan oleh Richard Gay yang dipublikasikan pada tahun 2007. Teori ini dirancang untuk memfokuskan rumusan strategi pemasaran melalui media digital yang didasarkan pada 10 komponen utama yang digambarkan dengan 10 C. Teori ini dianggap cukup relevan dengan perkembangan media digital saat ini sehingga banyak digunakan sebagai model pemasaran didalam media sosial.

Model REAN merupakan sebuah teori yang diciptakan oleh Xavier Blanc pada tahun 2006. Model REAN diciptakan untuk sebagai dasar dari merumuskan strategi pemasaran. Namun, Pada tahun 2009, Steve Jackson memperbaharui model ini selain menjadi dasar dalam penentuan strategi, model REAN juga digunakan sebagai alat ukur kegiatan pemasaran dan juga dapat dijadikan sebagai KPI (*Key Performance Indicator*).

Namun, Jackson lebih menekankan model REAN sebagai alat *web analytic* atau analisis web, yang digunakan untuk mengetahui pencapaian suatu informasi, konten, atau strategi REAN merupakan singkatan dari *Reach, Engage, Activate, Nurture*.

METODOLOGI

Lokasi penelitian dilaksanakan di Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali, yang beralamat di Jalan Wanagiri No. 1, Jimbaran, Kabupaten Badung, Bali. Telepon: +62 361 8468877. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi langsung, wawancara dan studi dokumentasi. Observasi langsung dilakukan untuk mengetahui kondisi fisik dari objek yang diteliti dan strategi yang sedang dijalankan dalam kegiatan pemasaran, serta gambaran mengenai Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali secara umum. Selama melakukan observasi, peneliti juga melakukan wawancara kepada orang-orang yang terlibat langsung dalam pengelolaan Facebook dan Instagram Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali. Studi dokumentasi dilakukan dengan mencari secara literature, melokalisasi, dan menganalisis dokumen yang berhubungan dengan masalah yang diteliti (Sangadji dan Sopiah, 2010). Dokumen berupa teori-teori dan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai permasalahan yang akan diteliti, misalnya buku atau jurnal yang berkaitan dengan penelitian, dan struktur organisasi. Teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran melalui Facebook dan Instagram terhadap *brand awareness* Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali adalah teknik analisis deskriptif kualitatif. Metode penelitian ini adalah penelitian yang berlandaskan pada teori-teori yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti akan memberikan suatu kesimpulan mengenai strategi yang diterapkan, dan menjelaskan berbagai data yang telah dikumpulkan dan dianalisa.

HASIL PENELITIAN

Pengelolaan media sosial dari Movenpick Resort & Spa jimbaran bali dikelola oleh *marcomm executive* dengan pengawasan langsung dari *Director of Marketing*. Pelaksanaan tugas seorang *marcomm executive* akan di bantu oleh *graphic designer* dalam pembuatan konten yang akan di publikasikan melalui media sosial. Hasil laporan yang dilakukan setiap bulannya berisikan perkembangan media sosial setiap bulannya, jumlah respon dari pelanggan, jumlah penilaian yang diberikan oleh pelanggan, serta tingkat *engagement* antara perusahaan dengan pelanggan di media sosial. Dari hasil laporan tersebut maka akan ditentukan strategi pemasaran melalui media sosial baru untuk kedepannya atau perbaikan sistem tersebut.

Pada awal tahun 2018 telah dirumuskan beberapa strategi pemasaran melalui media sosial yang telah dilaksanakan oleh divisi *marketing communication* selama awal tahun berlangsung. Untuk meningkatkan *brand awareness* dari resort, divisi ini telah melaksanakan publikasi konten dan informasi mengenai resort setiap hari. Dengan hal tersebut diharapkan konten-konten akan muncul pada media sosial pelanggan setiap hari dan membuat pelanggan mengetahui mengenai *brand* dari resort.

Pemasaran produk dan jasa dari resort strategi yang dilakukan oleh divisi ini adalah dengan mengunggah konten-konten mengenai produk, jasa, serta promo yang dijual kepada pelanggan. Konten jenis ini setidaknya di unggah ke media sosial resort beberapa kali dalam seminggu. Strategi ini dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat, khususnya pada media sosial untuk mengetahui produk serta jasa dari resort.

Strategi pemasaran lain juga dilakukan dalam upaya pencapaian tujuan membangun hubungan dengan masyarakat. Strategi yang dilakukan adalah merespon berbagai pernyataan dan pertanyaan yang di ajukan oleh masyarakat melalui media sosial, mengunggah informasi-informasi yang berkenaan mengenai resort. Sehingga hal

ini diharapkan dapat membuat hubungan baik antara resort dengan masyarakat. Hubungan baik antara resort dengan pelanggan akan membuat *brand* dengan mudah melekat pada masyarakat, dan akan meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan produk dan jasa dari Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali.

Berkembangnya tren pemasaran melalui media sosial membuat konten pada media sosial sangat beragam jenisnya. Konten-konten yang diunggah pada media sosial memiliki peranan penting, karena konten tersebut yang akan menentukan berhasil atau tidaknya masyarakat tertarik terhadap media sosial atau produk yang ditawarkan oleh resort. maka dengan tren yang terus berubah dan konten yang banyak jenisnya, perlu dirumuskan strategi dalam menentukan konten-konten yang di unggah pada media sosial dalam upaya pencapaian tujuan departemen dan tujuan Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali.

Pada penelitian ini akan diteliti konten-konten yang diunggah oleh Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali serta melakukan eksperimen dengan melakukan publikasi konten dan event tertentu, khususnya pada media sosial Facebook dan Instagram. Sehingga hasil dari penelitian ini diharapkan dapat merumuskan strategi baru dalam penentuan konten –konten sebagai strategi pemasaran *online* yang dapat menarik minat pelanggan serta menciptakan *brand awareness* di masyarakat.

PEMBAHASAN

Social media content calendar dibuat setiap bulannya dan dibuat sebelum konten-konten tersebut diunggah ke media sosial. Hal ini dibuat oleh *marcomm executive* yang nantinya akan diajukan kepada *marcomm manager* untuk persetujuan. Jika disetujui maka rancangan tersebut akan digunakan dan diunggah ke media sosial pada bulan berikutnya. Perencanaan konten-konten untuk media sosial ini dianggap baik karena dapat mencegah terjadinya kesamaan konten, dan hal ini juga mempermudah pekerjaan dalam mengelola konten-konten yang akan di unggah. pada halaman selanjutnya terdapat tabel hasil eksperimen konten Instagram dan facebook.

Tabel 3. Hasil Eksperimen Konten Instagram 23 - 29 April 2022

| Tanggal | Teks/Caption | Like | Comment | Reach | Interaction |
|---------------|--|------|---------|-------|-------------|
| 23 April 2022 | - | - | - | - | - |
| 24 April 2022 | True love is the joy of life. Celebrate your gala dinner on your special wedding day with us! #Movenpickbali #WeddingVenue #weddings #baliwedding | 120 | 1 | 1.800 | 153 |
| 25 April 2022 | - | - | - | - | - |
| 26 April 2022 | Maldives vibes at our Pool Island, don't you think? #Movenpickbali #bali #Jimbaran | 170 | 7 | 2.200 | 165 |
| 27 April 2022 | - | - | - | - | - |
| 28 April 2022 | The greatest wealth is health! Spend your afternoon joining Aqua Aerobics at the pool from 11.00 am to 12.00 noon. #Movenpickbali #bali #Jimbaran | 100 | 2 | 1.600 | 173 |
| 29 April 2022 | Time spent with family is worth every second. Thank you for a beautiful photo @monikamonche #Movenpickbali #bali #FamilyResort | 111 | 2 | 1.800 | 173 |

Sumber: Instagram Insights Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali (Data Diolah)

Pada Tabel 3 menjelaskan hasil penelitian pada minggu kedua eksperimen, yaitu pada tanggal 23 April 2022 hingga 29 April 2022. Pada penelitian minggu ini dapat dilihat terdapat juga 1 konten yang tidak terealisasi untuk diunggah pada tanggal 23 April 2022. Terdapat banyak konten yang mendapat reaksi baik dari pengguna media sosial Insatgram. Salah satunya, pada tanggal 26 April 2022 konten yang di unggah mampu tampil paling banyak di media sosial pengguna. Hal tersebut dapat dilihat pada jumlah *reach* yang tinggi yaitu 2.200 pengguna. Konten tersebut juga berhasil mendapatkan respon suka dari pengguna terbesar dalam minggu ini yaitu sejumlah 170 pengguna yang memberikan tanda suka. Dan juga konten pada tanggal 28 dan 29 April 2022 juga dapat meraih pengguna untuk membuka profil dari resort, hal ini dapat dilihat pada jumlah *interaction* yang cukup tinggi sejumlah 173 pengguna.

Dalam Instagram *insights* juga terdapat beberapa data yang diperoleh dari hasil perhitungan mingguan. Data tersebut terdiri dari beberapa indikator penilaian terhadap suatu konten. Indikator tersebut adalah *profile visits*, *website clicks*, dan *impressions*. Hal tersebut di jelaskan pada tabel 1.4 dibawah ini.

Tabel 4. Hasil Eksperimen Konten Facebook 23 - 29 April 2022

| Tanggal | 23 April 2022 | 24 April 2022 | 25 April 2022 | 26 April 2022 | 27 April 2022 | 28 April 2022 | 29 April 2022 |
|-------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Likes | 25 | 10 | - | 33 | - | 25 | 14 |
| Comment | 4 | 1 | - | 5 | - | 5 | 0 |
| Shares | 2 | 1 | - | 2 | - | 2 | 0 |
| Reach | 756 | 446 | - | 979 | - | 696 | 710 |
| Engagement | 2464 | 895 | - | 884 | - | 1245 | 775 |
| Impressions | 1643 | 1130 | - | 1925 | - | 1385 | 1308 |

Sumber: Facebook Insights Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali
(Data Diolah)

Pada tabel 4 dijelaskan hasil eksperimen dari Facebook Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali pada minggu kedua yaitu pada tanggal 23 April hingga 29 April 2022. Konten-konten yang diunggah ke media sosial telah sesuai dengan yang direncanakan pada konten *calendar*. Pencapaian yang diraih oleh setiap konten juga cukup baik. Konten yang diunggah pada tanggal 26 April 2022 memiliki jumlah respon langsung yang paling tinggi, hal ini dapat dilihat dari jumlah *likes*, *comment*, dan *shares* yang dilakukan oleh pengguna. Konten tersebut juga berhasil meraih nilai *reach* dan *impressions* tertinggi. Hal ini membuktikan bahwa konten tersebut disukai oleh pengguna dan konten tersebut mampu tampil dengan jumlah banyak pada media sosial Facebook tersebut.

Dalam menentukan sebuah konten yang akan diunggah ke media sosial Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali memiliki *brand guideline* yang merupakan sebuah aturan, tujuan, serta langkah-langkah dalam mengelola sebuah media sosial. *Brand* Movenpick mengeluarkan *guideline* yang diberlakukan secara menyeluruh kepada hotel-hotel yang ada di dunia. *Guideline* ini dinilai sebagai bentuk manajemen dasar dari media sosial dan sebagai ciri khas dari Movenpick dalam mengelola media sosial. *Social Media Guideline* ini menyatakan tujuan penggunaan media sosial serta pengelolaan kontennya.

Dalam pengelolaan media sosial Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali terdapat 5 tujuan utama yang dicantumkan di *guideline* tersebut, tujuan tersebut adalah sebagai berikut (1) Membangun kesadaran merek, (2), Membuat diferensiasi dan relevansi dari merek dan produk resort, (3) Menciptakan platform untuk membuat citra di masyarakat, (4) Membantu membangun hubungan antara manajemen dengan masyarakat, (5) Meningkatkan daya tangkap dalam pemasaran melalui konten. Dalam tujuan dari penggunaan media sosial tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh terhadap kegiatan pemasaran dari *brand* dan produk. Dapat dinilai juga bahwa *brand awareness* berperan penting dalam tingkat keberhasilan dari pengelolaan media sosial, karena turut dicantumkan kedalam tujuan utama penggunaan media sosial *brand* Movenpick.

Analisis Konten dan Pengelolaan Facebook dan Instagram Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali

Data-data mengenai konten tersebut juga dapat dianalisa menggunakan model REAN sebagai tolok ukur pencapaian dari konten tersebut. Model REAN diciptakan oleh Blanc (2006), untuk mengevaluasi dan merumuskan kembali strategi pemasaran. Semakin tinggi nilai indikator dari REAN maka konten dinilai memiliki pengaruh yang besar terhadap kegiatan pemasaran. REAN memiliki 4 indikator yaitu *Reach*, *Engage*, *Activate*, dan *Nurture*. Mirip dengan AIDA+S (*Attetion*, *Interest*, *Desire*, *Action*, dan *Satisfaction*), indikator ini melihat tahapan dari seorang pelanggan terhadap suatu perusahaan atau produk dan jasa. Sehingga penulis hanya menggunakan indikator *Reach* dan *Engage* pada analisis dikarenakan indikator *Active* dan *Nurture*, lebih menekankan pada pengguna yang telah berinteraksi dengan perusahaan, produk, dan jasa. Sedangkan penulis lebih menekankan pada tahap pengguna mencapai *awareness* dari perusahaan serta produk dan jasa.

Tabel 5. Hasil Analisis Konten Facebook dengan Indikator Model REAN

| Tanggal Konten | Reach | Engagement |
|----------------|-------|------------|
| 16 April 2022 | 936 | 595 |
| 19 April 2022 | 310 | 530 |
| 23 April 2022 | 756 | 2.464 |
| 26 April 2022 | 979 | 884 |
| 28 April 2022 | 696 | 1.245 |

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Pada Tabel 5 digambarkan jumlah dari reach pada 5 konten Facebook yang dianalisis, berdasarkan angka jumlah *reach* dan *engagement* konten yang diunggah mampu mencapai angka cukup tinggi dan dinilai mampu meraih minat dan *awareness* dari pengguna media sosial. Namun, dapat dilihat pada tanggal 19 April 2018, nilainya paling kecil, sehingga dapat dijelaskan bahwa konten tersebut kurang mampu menarik minat pengguna Facebook. Pada Tael 4.9 terdapat hasil analisa konten pada Instagram menggunakan model REAN, namun karena data nilai *Engagement* tidak ada, indikator yang dijadikan tolok ukur penilaian adalah indikator *Reach*.

Tabel 6. Hasil Analisis Konten Instagram dengan Indikator Model REAN

| Tanggal Konten | Reach |
|----------------|-------|
| 17 April 2022 | 1.800 |
| 21 April 2022 | 1.700 |
| 22 April 2022 | 2.200 |
| 26 April 2022 | 2.200 |
| 29 April 2022 | 1.700 |

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dinilai bahwa terdapat setidaknya 3 jenis konten yang mampu menarik minat dan *brand awareness* dari pengguna media sosial. Pada Facebook konten yang diminati oleh pengguna merupakan *review* dari tamu serta *outlet* dan produk dari Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali, sedangkan pada Instagram konten yang banyak diminati oleh pengguna adalah foto yang diunggah oleh tamu, fasilitas *swimming pool* dari resort, serta produk-produk yang ditawarkan oleh *dining outlet* dari Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali. Konten-konten tersebut dapat dijadikan strategi utama dalam upaya untuk meraih pengguna media sosial lebih luas lagi, dan berdampak baik bagi hotel yang nantinya diharapkan dapat mendatangkan keuntungan bagi hotel. Namun, selain konten favorit tersebut, konten lain yang masuk dalam kategori untuk diunggah pada media sosial perlu dioptimalkan, dengan kata lain perlu ide-ide baru untuk membuat kategori lain menjadi favorit dan mampu berpengaruh untuk bisa mencapai tujuan yang salah satunya ada mencapai *brand awareness* di masyarakat.

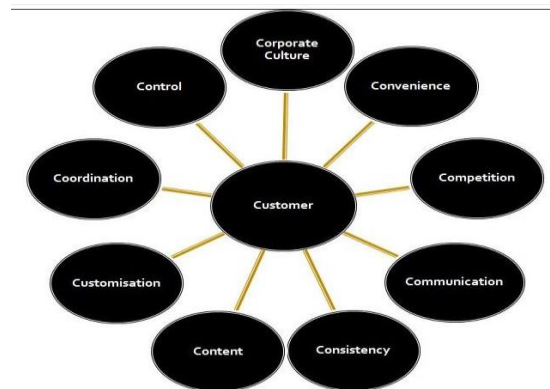
Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Tia Alyssa selaku *Assistant Manager Marketing Communication*, konten-konten yang diunggah pada media sosial ini mampu standar KPI yang telah ditentukan oleh *brand Movenpick.*, menyatakan bahwa dari 9 KPI yang dijadikan standar pencapaian sebuah konten, terdapat 5 indikator yang dijadikan tujuan pencapaian utama dari manajemen Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali. 5 Indikator tersebut adalah *reach, likes, engagement rates, clicks, dan followers.* Beliau juga menyatakan bahwa kelima indikator utama ini ditentukan berdasarkan tujuan utama marketing yang dirumuskan sebagai target yang telah ditetapkan dalam pengoperasian hotel selama 1 tahun. Seluruh konten yang diunggah pada media sosial, dinyatakan telah mencapai standar KPI yang ditentukan. Hal ini dapat juga dilihat melalui data-data selama 2 minggu pengumpulan data mengenai aktivitas konten yang terdapat di Facebook dan Instagram. Terdapat konten yang memiliki efektifitas yang besar dan mendapatkan respon baik dari pengguna media sosial, walaupun masih bisa dioptimalkan kembali, karena masih ada terdapat konten yang mendapatkan respon yang kurang maksimal.

Target market dari Movenpick Resort & Spa Sendiri adalah pengunjung dengan umur 30-60 Tahun, hal ini disesuaikan dengan konsep dari *brand Movenpick* yang merupakan *family resort.* Sehingga konten-konten yang diunggah pada media sosial harus mampu meraih orang-orang dalam kategori tersebut. Beberapa konten yang diunggah pada media sosial telah menggambarkan konsep *family resort* yang ingin diperlihatkan kepada pengguna media sosial. Diperlukan konten-konten yang mampu untuk mengutamakan pemasaran dari konsep ini agar pengguna media sosial tidak hanya untuk meningkatkan *awareness* dari *brand Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali,* namun juga mampu mendatangkan keuntungan secara finansial bagi resort.

Pada hasil penelitian serupa oleh De Souza dan Ferris (2015) pada jurnal *Social Media Marketing Strategy*, dikatakan bahwa konten-konten yang diunggah pada media sosial bisa sangat beragam bentuk dan isinya, disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai dari setiap konten tersebut. Pada hasil penelitian jurnal tersebut konten pada media sosial yang mendapatkan respon baik adalah konten yang mudah untuk dibaca dan dimengerti, dan memasukan tautan yang relevan dan dapat menarik minat dari pengguna media sosial. Dalam hal Facebook dan Instagram, konten foto dapat dijadikan pilihan konten utama untuk diunggah. Penelitian tersebut relevan dengan pengelolaan serta konten yang diunggah oleh Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali. Konten yang mendapat respon baik merupakan konten foto dan tidak berisikan keterangan yang banyak, sehingga mudah dimengerti oleh pengguna media sosial.

Pada jurnal yang sama De Souza dan Ferris (2015) juga mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial tertentu dapat mencapai tujuan tertentu sesuai dengan fasilitas yang disediakan dari suatu media sosial. Berdasarkan penelitian pada jurnal tersebut, Facebook dan Instagram dinilai sebagai media sosial yang digunakan untuk mendapatkan *feedback* dan *impressions* dari pengguna. Juga disimpulkan pada jurnal tersebut bahwa Facebook dan Instagram menjadi indikator yang lebih baik dalam menciptakan *brand awareness*. Facebook dinilai media sosial yang mampu membuat koneksi yang cukup besar dengan para penggunanya, sedangkan Instagram merupakan media sosial yang mampu meraih *feedback* yang banyak. Penggunaan media sosial Facebook dan Instagram oleh Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali dinilai sangat relevan jika didasari dengan teori-teori dan penelitian sebelumnya, dikarenakan telah sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai yaitu meningkatkan *brand awareness*.

Pada teori 10 C *digital marketing* (Gay, 2007) diungkapkan bahwa setidaknya terdapat 10 komponen yang mempengaruhi kegiatan pemasaran melalui media digital yaitu *Customer, Corporate culture, Convenience, Competition, Communication, Consistency, Creative content, Customisation, Coordination, dan Control*



Gambar 4. Skema Teori 10 C Digital Marketing Sumber: Smartinsights.com (2022)

Dalam penelitian ini, penulis menganalisa data yang telah dikumpulkan dengan 5 komponen pada teori tersebut yang dinilai berhubungan langsung dengan penentuan rancangan konten dari media sosial. 5 komponen tersebut adalah *customers, corporate culture, communication, consistency, dan creative*. Penulis hanya menggunakan 5 komponen tersebut dikarenakan berhubungan langsung dengan rancangan penentuan konten dalam media sosial dan pencapaian *brand awareness*, sedangkan komponen lain berhubungan dengan pengelolaan media digital atau media sosial secara umum. Pada tabel 1.7 dijelaskan analisis konten menggunakan 5 indikator pada teori 10 C.

Tabel 7. Analisis Konten dengan Indikator Teori 10 C

| Indikator | Berhasil Terlaksana | Belum Tercapai |
|--------------------------|---|---|
| <i>Customers</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Konten yang diunggah berhasil dilihat oleh pengguna media sosial - Melibatkan pelanggan didalam konten yang diunggah pada media sosial | <ul style="list-style-type: none"> - Belum mengumpulkan <i>feedback</i> mengenai media sosial, hanya mengandalkan analisis <i>insights</i> |
| <i>Corporate Culture</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Konten yang diunggah menggambarkan konsep dari resort (<i>family resort, swiss brand</i>) | <ul style="list-style-type: none"> - Semua konten pada media sosial dinilai sukses menampilkan budaya Movenpick. |
| <i>Communication</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Mempunyai rancangan tulisan yang digunakan pada konten dalam media sosial - <i>Caption</i> yang digunakan singkat dan mudah dimengerti - Inti dari pesan yang ditulis tersampaikan dengan baik. | <ul style="list-style-type: none"> - Pesan yang disampaikan menggunakan 1 jenis bahasa dalam konten, sehingga pada konten tertentu kurang mendapatkan respon yang diharapkan karena keterbatasan bahasa. |
| <i>Consistency</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Mengunggah konten secara teratur dan terjadwal - Mempunyai standar jenis, ukuran, tipe da nisi konten yang diunggah, media sosial terlihat lebih tertata. | <ul style="list-style-type: none"> - Masih terdapat beberapa konten yang diunggah tidak sesuai pada rencana awal yang dibuat dalam <i>social media calendar</i>. |
| <i>Creative</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Konten yang diunggah berdasarkan gambar, warna, desain, dan ukuran dirancang sesuai karakter <i>brand</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Beberapa konten terlihat tidak menarik dikarenakan menggunakan foto diluar properti asli perusahaan. |

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 7 dapat dijelaskan bahwa rancangan konten yang dibuat dan direalisasikan oleh manajemen Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali telah mengikuti pedoman pada teori 10C tersebut, namun masih terdapat beberapa hal yang masih menjadi hambatan dalam pengelolaan media sosial tersebut, khususnya dibagian konten yang diunggah pada media sosial. Dari analisis tersebut juga dapat dinilai bahwa upaya yang telah dilakukan untuk mencapai *brand awareness* melalui konten yang diunggah juga telah dilaksanakan dengan baik, namu diperlukan upaya tambahan dari manajemen untuk dapat melakukan seluruh indikator pada teori dengan baik agar kegiatan pemasaran melalui media sosial ini dapat terlaksana dan mencapai tujuan yang diinginkan.

Manajemen menilai banyak sekali faktor-faktor dari pemasaran yang mempengaruhi *brand awareness* itu sendiri, semua faktor tersebut harus dikelola dengan baik untuk mencapai *awareness* yang baik oleh masyarakat dan khususnya target pasar. Dan media sosial ini merupakan salah satu faktor yang penting untuk dikelola dengan baik untuk meningkatkan *awareness* tersebut khususnya pada target market dengan umur mulai dari 30 tahun yang banyak menggunakan media sosial dalam kesehariannya. Manajemen juga mengungkapkan dengan perkembangan jaman saat ini,

media sosial dilihat sama tingkatannya dengan *official website* dari perusahaan, karena dinilai mampu memberikan informasi yang sama dan mampu berinteraksi langsung dengan penggunanya.

Strategi Pemasaran Facebook dan Instagram Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali

Menurut Wigstorm dan Wigmo (dalam Moriansyah, 2015) faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan *brand awareness* adalah pesan yang dapat menarik perhatian konsumen, menggunakan jalur dan cara yang tepat dalam memasarkan sesuai target yang dituju, menggunakan *brand ambassador* yang sesuai *brand*, memberikan dorongan kepada pengguna untuk berinteraksi dengan perusahaan. Berdasarkan faktor-faktor tersebut dan analisis yang dilakukan penulis merumuskan beberapa strategi pemasaran melalui Facebook dan Instagram yang dapat dilakukan oleh manajemen Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali.

Penulis menggunakan konsep REAN dalam menyusun strateginya. Konsep REAN dapat digunakan untuk merumuskan aktivitas dan tujuan untuk mencapai nilai REAN yang baik dalam peningkatan *brand awareness*. Penulis hanya menggunakan 2 indikator yang berhubungan dengan meningkatkan kesadaran merek. Berikut ini pada tabel 1.8 dijelaskan strategi pemasaran yang dirumuskan oleh penulis.

Tabel 8. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dengan Model REAN

| | Activities | Goals |
|-------------------|---|---|
| REACH | <ul style="list-style-type: none"> - Mengunggah konten lebih rutin (1 hari sekali) - Menggunakan konten yang menarik perhatian pengguna - Memaksimalkan penggunaan fitur <i>geotagging, hashtag, instastory</i>, dan sebagainya. - Menggunakan <i>influencer</i> atau <i>ambassador</i> pada konten yang diunggah | <ul style="list-style-type: none"> - Peningkatan jumlah pengguna yang membuka profil media sosial resort. - peningkatan jumlah konten yang dilihat oleh pengguna. - membuat konten menjadi <i>trending</i> |
| ENGAGEMENT | <ul style="list-style-type: none"> - Mengadakan aktivitas yang berinteraksi langsung dengan pengguna (lomba, give away, promote, dan sebagainya) - Merespon pengguna media sosial yang berinteraksi dengan konten atau media. | <ul style="list-style-type: none"> - Membangun citra baik terhadap pengguna media sosial. - Mengetahui keinginan dari pengguna media sosial untuk perkembangan kedepannya. |

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Pada tabel 8 dijelaskan strategi yang dirumuskan oleh penulis yang dapat dilakukan oleh manajemen dari resort. Strategi tersebut di rumuskan menjadi 2 bagian yaitu *reach* dan *engagement*. Pada *reach* strategi yang dijalankan bertujuan mencapai kesadaran merek dari pengguna media sosial. Dan pada *engagement* dirumuskan strategi untuk memperkuat pengetahuan pengguna mengenai merek. Kesadaran merek tidak hanya dinilai berdasarkan pengguna mengetahui nama dari perusahaan, namun juga mengenai informasi atau citra yang ditanamkan pada persepsi pengguna tersebut. Tentunya setiap strategi yang dirumuskan memiliki tujuan yang ingin dicapai, pada tabel tersebut penulis juga menjelaskan tujuan dari setiap strategi yang dapat

dilaksanakan. Tujuan pada tabel tersebut terhubung pada konten dan koneksi dengan pengguna media sosial yang dinilai sebagai pencapaian *brand awareness*.

Selain strategi pengelolaan media sosial tersebut diperlukan juga strategi yang baik dalam penyusunan konten yang akan diunggah pada media sosial dikarenakan konten merupakan komponen utama dalam media sosial. Dan berdasarkan hasil penelitian menggunakan *insights* dari media sosial Facebook dan Instagram, serta penjelasan dengan teori 10 C, penulis merumuskan beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas dari konten yang diunggah pada media sosial Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali.

Berikut ini merupakan strategi dalam merumuskan konten pada media sosial Facebook dan Instagram disesuaikan pada indikator teori 10 C :

Memperbanyak menggunakan konten berupa *link* untuk Facebook dan konten foto fasilitas resort untuk Instagram. Hal ini sesuai dengan hasil *insights* yang menunjukkan respon banyak dari pengguna dan sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Locowise pada tahun 2015.

Menggunakan konten yang berbasis pelanggan atau milik tamu. Konten yang berhubungan dengan tamu akan mampu menarik minat tamu, hal ini terbukti dari hasil *insights* pada eksperimen yang dilaksanakan. Tamu banyak berinteraksi dengan konten yang berasal dari tamu itu sendiri. Strategi ini berhubungan dengan indikator *customer* pada teori 10 C

Mengurangi penggunaan konten yang tidak berhubungan langsung dengan resort. Konten promo lain yang tidak berhubungan langsung dengan resort berdampak negatif pada pengguna media sosial, konten dengan hal ini cenderung tidak mendapatkan respon dari pengguna.

Menggunakan bahasa lain dengan fitur *translation* atau dengan menyediakan 2 jenis bahasa pokok pada konten. Penggunaan bahasa yang baik dan benar terkadang kurang cukup membantu pengguna untuk mendapatkan pesan yang disampaikan, menggunakan 2 bahasa contohnya bahasa Indonesia dan Inggris pada 1 konten akan membuat pengguna lebih mudah mengerti. Pada konten media sosial kompetitor atau perusahaan lain terdapat penggunaan 2 bahasa, dan hal tersebut mendapat respon baik dari pengguna. Strategi ini berhubungan dengan indikator *communication* pada teori 10 C.

Menggunakan desain atau konsep baru agar konten tidak terlihat membosankan. Nilai kreativitas pada konten dinilai penting, hal ini juga masuk pada indikator teori 10 C. konten dengan desain yang baik dapat menarik minat pengguna media sosial

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil eksperimen dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai strategi pemasaran melalui Facebook dan Instagram terhadap pencapaian *brand awareness* di Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali, dapat disimpulkan bahwa : (1) Strategi untuk meningkatkan minat dari pengguna Facebook dan Instagram adalah dengan mengunggah lebih banyak 3 jenis karakteristik favorit dari pengguna yaitu fasilitas resort, pengalaman tamu selama menginap di resort, dan *review* selama tamu menginap di resort. (2) meningkatkan nilai reach dan engagement pada setiap konten dengan melakukan kegiatan seperti memaksimalkan penggunaan fitur pada Facebook dan Instagram, menggunakan bantuan *influencer* atau *ambassador* untuk memperluas jangkauan konten, serta meningkatkan interaksi dengan pengguna Facebook dan Instagram. (3) merumuskan konten-konten yang sesuai dengan teori 10 C, dengan meningkatkan kreatifitas dari konten, melakukan evaluasi terhadap konten Facebook

dan Instagram secara rutin, dan mengumpulkan *feedback* dari pengguna sebagai bagian evaluasi

PENELITIAN LANJUTAN

Dalam penulisan artikel ini peneliti menyadari masih banyak kekurangan baik dari segi bahasa, penulisan, dan bentuk penyajian mengingat keterbatasan pengetahuan dan kemampuan dari peneliti sendiri. Oleh karena itu, untuk kesempurnaan artikel, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak.

DAFTAR PUSTAKA

Albarran, Alan B., 2013, *The Social Media Industries*, Routledge, New York.

Adnyani, I. G. A. P., & Pitanatri, P. D. S. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Menginap Bagi Tamu Fit (Free Independent Traveller) : Studi Kasus Di Hilton Bali Resort. In *Jurnal Bisnis Hospitaliti* (Vol. 6, pp. 1-21). <http://ojs.stpbali.ac.id/index.php/jbh/article/view/102/82>

Aprelia, N. K. T., & Pitanatri, P. D. S. (2021). Efektivitas Penerapan E-commerce Melalui Website Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Ayodya Resort Bali. 3(1), 28-36.

David, Fred. R. 2011. *Strategic Management*. Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat

David, Fred. R. dan David, Forest. R. 2016. *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Jakarta : Salemba Empat

Diamond, S. 2015. *The Visual Marketing Revolution*. Jakarta : Serambi Ilmu Semesta.

Indrayani, I. G. A. P. W., Sekarti, N. K., Adi, I. A. S. P., Arthini, N. N. S., & Pitanatri, M. U. (2024). Decoding Emotional Intelligence of Hospitality Workforce in Bali: Generation Z Perspectives. *TRJ Tourism Research Journal*, 8(1), 90-110.

Krisnayani, N. K., Liestiandre, H. K., & Pranjaya, I. G. P. A. (2021). Pengaruh media sosial dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik di Pantai Melasti, Bali. *Jurnal Kepariwisata*, 20(2), 134-143.

Kotler, P, and G. Amstrong. 2016. *Principles of Marketing*. Sixteenth Volume. Seventeenth Edition. Pearson Education. USA

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Melinium*. Jilid I & II. Jakarta: PT. Prenhalindo.

Kotler, Philip & Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi Ke-12 Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.

McQuail. 2011. *Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa)*. Jakarta: Erlangga

Pearce & Robinson (2008), *Manajemen Strategis Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, Edisi 10 (terjemahan), Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Pearce. A. J dan Robinson. R. B (2007). *Strategic Management*, Richard D. Irwin. Inc

- Permatasari, D. N. C. (2022). Strategi Peningkatan Brand Awareness Dan Aktifitas Promosi Dalam Sport Event (Studi Kasus: Event Maybank Bali Marathon 2019, Gianyar, Bali). *Jurnal Kepariwisataaan*, 21(1), 1-21.
- Pitanatri, P. D. S., Darmawijaya, I. G., Adinda, C., Priliani, N. L. D., & Pratiwi, K. A. D. (2024). Women's Solo Travel and Gender Equality: Insights from Labuan Bajo According to the SDG. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 4(2), e01822-e01822.
- Pramitha, A. A. A. P., Liestiandre, H. K., & Dianasari, D. A. M. L. (2021). Strategi Promosi Untuk Menjaga Hubungan Dengan Wisatawan Di Kawasan Wisata Kuta Pada Era New Normal. *Jurnal Kepariwisataaan*, 20(2), 114-123.
- Rangkuti, Freddy. 2015. Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis . Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Richard Gay. 2007. Teory 10C Digitang Marketing : Online Marketing' provides a balance between theory & practice by recognising the advantages & drawbacks of doing business online
- Rizky, A.R, Wati. 2009. 5 Jam, Belajar Cepat Menggunakan Facebook. Bandung: Yrama Wijaya
- Saputra, I. G. G. (2021). Bentuk Digitalisasi Desa Wisata Di Masa Normal Baru Studi Kasus Desa Sayan Ubud Bali. *Jurnal Kepariwisataaan*, 20(1), 18-25.
- Sasmita, M. T. (2021). Implementasi Virtual Tour Sederhana Dalam Pengenalan Kampus Politeknik Pariwisata Bali Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Kepariwisataaan*, 20(1), 48-58.
- Susanti, L. E., & Suadnyana, I. W. (2023). Intensitas Terpaan Informasi Regulasi Pemerintah Tentang Perubahan Durasi Karantina Di Indonesia Pada Media Elektronik Terhadap Minat Berwisata Kaum Millennial Ke Luar Negeri. *Jurnal Kepariwisataaan*, 22(1), 14-22.
- Susianti, H. W., Dianasari, D. A. M. L., Tirtawati, N. M., Liestiandre, H. K., Negarayana, I. B. P., Lilasari, N. L. N. T., Saputra, I. G. G. S., & Aridayanti, D. A. N. (2022). Penguatan Storytelling Produk Desa Wisata Bakas Kabupaten Klungkung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Makardhi*, 2(1), 54-61.
- Sangadji, Etta Mamang, Sopiah. 2010. Metodologi Penelitian. Yogyakarta
- Sarwono, J. 2008. Teori Ecommerce : *Kunci Sukses Perdagangan di Internet*. Yogyakarta: Gava Media
- Sugiyono. 2011. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wirata, I. N. (2021a). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian In-House Event Di Seminyak, Bali. *Jurnal Kepariwisataaan*, 20(1), 68-74.

Wirata, I. N. (2021b). Perbandingan Efektivitas Media Konvensional Dan Digital Marketing Terhadap Minat Pengunjung Bali Blues Festival Nusa Dua Bali. *Jurnal Kepariwisata*, 20(2), 107-113.

Xavier Blanc.2006. Model REAN: Strategi Mengelola Bisnis pada Era Digital (Strategies for Managing Business in Digital Era)