

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menjabarkan rumusan masalah terkait implementasi komunikasi pemasaran *online* Maya Ubud *Resorts & Spa* melalui *social media influencer* di masa pandemi COVID-19. Pada keseluruhan narasi yang telah dibuat melalui hasil temuan data serta analisis dibagian sebelumnya, peneliti akan menyimpulkan implementasi komunikasi pemasaran *online* melalui *social media influencer* yang dilakukan oleh Maya Ubud sesuai dengan teori yang digunakan.

Implementasi komunikasi pemasaran *online* Maya Ubud *Resorts & Spa* melalui *social media influencer* di masa pandemi COVID-19, diawali dengan menetapkan *influencer* sesuai dengan *engagement*, *followers*, *comment* per *postingan*, dan kategori dari *influencer* seperti kategori *family*, *couple*, atau *lifestyle*. Bagian dari penetapan *influencer* sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh pihak Maya Ubud menjadi bagian dasar dalam menjalankan aktivitas komunikasi pemasarannya yang ditentukan dalam tahapan perencanaan. Apabila dasar-dasar penentuan *influencer* sudah ditentukan, maka selanjutnya perencanaan diteruskan oleh tim *marketing* untuk didiskusikan dengan pihak *General Manager*.

Penentuan *social media influencer* merupakan strategi penting bagi Maya Ubud karena menjadi penentu ketika pelaksanaan kerjasama dilakukan, dimana sejauh ini komunikasi pemasaran *online* melalui *social media influencer* mampu

untuk menginformasikan dan mempengaruhi audiensnya sehingga berujung pada meningkatnya jumlah pengikut akun Instagram Maya Ubud, memperoleh informasi terkait Maya Ubud, mampu membangun persepsi yang baik dibenak calon konsumen hingga berujung ke pembelian produk/jasa yang ditawarkan oleh Maya Ubud sesuai dengan tujuan perusahaan. Komunikasi pemasaran *online* melalui *social media influencer* juga dapat dikatakan sebagai bagian dari pertukaran *benefit*, dimana kerjasama yang terjalin menguntungkan kedua belah pihak dengan segala keunggulan yang dimiliki yakni pihak *influencer* memiliki keunggulan dalam hal menyampaikan pesan atau mempengaruhi audiensnya secara efektif dan Maya Ubud mampu memberikan segala fasilitas dan *experience* yang dimiliki untuk *influencer* tanpa pungutan biaya.

Setelah komunikasi pemasaran *online* melalui *social media influencer* dilakukan, pihak Maya Ubud *Resorts & Spa* melakukan beberapa evaluasi, meliputi evaluasi pihak internal dari perusahaan dan evaluasi dengan pihak *social media influencer*. Tahapan evaluasi dengan *influencer*, dilakukan selama pelaksanaan aktivitas kerjasama berlangsung seperti pengecekan *instastories* apakah sesuai dengan perjanjian awal yakni *tag*, *mention*, *geotag* Maya Ubud. Kemudian tahapan evaluasi sesudah berlangsungnya kerjasama, dimana tim *marketing* dari Maya Ubud memeriksa atau memastikan akun Instagram *influencer* tersebut apakah sudah menjalankan kewajiban sesuai *agreement* yang disepakati yaitu mengunggah 2 foto atau *video* di *feeds* instagramnya. Apabila belum terlaksana, tim *marketing* akan menghubungi pihak *influencer* dengan maksud mengingatkan kembali agar perjanjian awal yang telah disepakati dilaksanakan, namun bersifat tidak memaksa.

Evaluasi berikutnya adalah evaluasi internal perusahaan. Evaluasi internal yang dilakukan oleh tim *marketing* terkait kerjasama dengan *social media influencer* tidak serta merta hanya dilihat dari seberapa penjualan yang didapatkan, melainkan juga kesadaran audiens terhadap Maya Ubud. Tim *marketing* juga melakukan pengecekan terkait dengan jumlah *followers* dari akun Instagram Maya Ubud, karena dengan bertambahnya jumlah pengikut di Instagram merupakan bonus dan nilai lebih dari kerjasama yang dilakukan dengan pihak *influencer*. Sejauh ini, kerjasama yang dilakukan dengan pihak *influencer* sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pengikut akun Instagram Maya Ubud itu sendiri.

Pada tahapan evaluasi ini juga, untuk kedepannya pihak internal Maya Ubud akan lebih meningkatkan hubungan komunikasi terhadap *social media influencer* yang akan diajak bekerjasama dengan maksud dan tujuan relasi tetap terjaga dengan baik dan proses negosiasi akan lebih mudah dilakukan dengan pihak *influencer*.

Secara garis besar, komunikasi pemasaran *online* Maya Ubud *Resorts & Spa* melalui *social media influencer* di masa pandemi COVID-19 berjalan dengan efektif dan memiliki pengaruh yang besar dalam menggiring terget pasarnya di masa pandemi. Komunikasi pemasaran *online* dengan *influencer* dikatakan efektif dan memiliki pengaruh yang besar karena penyampaian informasi atau pesan yang dilakukan oleh *social media influencer* ketika menjalankan aktivitas kerjasama mampu mempengaruhi audiens seperti banyaknya pesan yang masuk melalui *direct message* Instagram Maya Ubud, meningkatnya pendapatan Maya Ubud yakni 20

hingga 30 persen di masa pandemi, hingga bonus peningkatan jumlah *followers* akun Instagram Maya Ubud *Resorts & Spa*.

## **B. Saran**

### **1. Saran Akademis**

Peneliti menyarankan pada penelitian selanjutnya untuk mencoba mengkaji hal yang sama, namun dari perspektif *social media influencer* yang diajak bekerjasama oleh Maya Ubud. Hal ini dapat membantu memperluas pemahaman terkait dengan implementasi komunikasi pemasaran *online* Maya Ubud *Resorts & Spa* melalui *social media influencer* di masa pandemi COVID-19, dimana pemahamannya tidak hanya dari pihak perusahaan melainkan juga pihak *social media influencer*nya. Peneliti juga menyarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk memperluas hasil dengan sudut pandang yang berbeda.

### **2. Saran Praktis**

Saran praktis yang dapat diberikan untuk pihak Maya Ubud *Resorts & Spa* adalah melakukan kerjasama dengan pihak *influencer* seperti pemberian diskon berupa kode untuk pengikut akun Instagram *influencer* tersebut dengan syarat dan ketentuan harus mengikuti akun Instagram Maya Ubud, *share storie* atau memberikan komentar sebanyak-banyaknya di *postingan* Instagram Maya Ubud. Hal tersebut secara tidak langsung dapat meningkatkan jumlah pengikut Maya Ubud dan meningkatkan *awareness*

masyarakat terhadap Maya Ubud hingga dapat berujung ke proses pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, Dewi. 2020. *Pariwisata Terpukul, Ini Langkah Mitigasinya*. (diakses pada 22 Februari 2021) dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200411/12/1225498/pariwisata-terpukul-ini-langkah-mitigasinya>
- Abidin, Y. Z. 2015. *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi)*. Bandung: Pustaka Setia.
- Astutik, Yuni. 2020. *Efek Virus Corona: Okupansi Hotel Drop, Karyawan Dirumahkan*. (diakses pada 21 Februari 2021) dari <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200309135840-4-143448/efek-virus-corona-okupansi-hotel-drop-karyawan-dirumahkan>
- Arifin, Anwar. 1984. *Strategi Komunikasi Suatu Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico.
- Atmoko, Bambang. 2015. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita
- Badan Pusat Statistik. 2020. *Jumlah Kunjungan Wisman ke Indonesia Februari 2020 Mencapai 885,07 ribu Kunjungan Sementara TPK Hotel Klasifikasi Bintang Februari 2020 Mencapai 49,22 persen*. (diakses pada 21 Februari 2021) dari <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/04/01/1713/jumlah-kunjungan-wisman-ke-indonesia-februari-2020-mencapai-885-07-ribu-kunjungan--sementara-tpk-hotel-klasifikasi-bintang-februari-2020-mencapai-49-22-persen-.html>.

Badan Pusat Statistik Indonesia. 2019. *Statistik Hotel dan Akomodasi Lainnya di Indonesia*. (diakses pada 21 Februari 2021) dari

<https://www.bps.go.id/publication/2020/07/03/4206448bd185bf883b73d414/statistik-hotel-dan-akomodasi-lainnya-di-indonesia-2019.html>

Badan Pusat Statistik Indonesia. 2019. *Jumlah Kunjungan Wisman ke Indonesia Desember 2019 Mencapai 1,38 juta Kunjungan*. (diakses pada 21

Februari 2021) dari <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/02/03/1711/jumlah-kunjungan-wisman-ke-indonesia-desember-2019-mencapai-1-38-juta-kunjungan-.html>.

BBC News Indonesia. 2020. *Virus Corona: Sekitar 50 Juta Orang akan*

*Kehilangan Pekerjaan di Sektor Pariwisata Akibat Pandemi*. (diakses pada 22 Februari 2021) dari <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-51764525>

Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.

Brown, D., & Heyes, N. 2008. *Influencer Marketing: Who really influences your customer?*. Amsterdam, Netherland: Elsevier-Heinemann (diakses 22 Februari 2021) dari <http://influencermarketingbook.com/wp-content/uploads/2015/08/prelims-h8600.pdf>

Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Castells, M. 2013. *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.

- Dyah, Shiefti. 2016. *Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Effendy, Onong. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Rosdakarya.
- Effendy, Onong. 2007. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Firmansyah, A. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Fransisca, Gloria. 2020. *Instagram Jadi Platform Andalan untuk Pemasaran Sepanjang 2021*. (diakses pada 18 februari 2021) dari <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20201231/88/1337426/instagram-jadi-platform-andalan-untuk-pemasaran-sepanjang-2021>.
- Glucksman, M. 2017. "The Rise Of Social Media Influencer Marketing On Lifestyle Branding: A Case study of Lucie Fink". *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*.
- Influencer Marketing Hub. 2020. *The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report*. (diakses pada 18 Februari 2021) dari <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>
- Karlinah, S. 1999. *Komunikasi Massa*. Jakarta: Penerbit UT.
- Khoiri, Ahmad. 2020. *Tren dan Perubahan Industri Perhotelan Indonesia di Era New Normal*. (diakses pada 21 Februari 2021) dari

<https://travel.detik.com/travel-news/d-5046130/tren-dan-perubahan-industri-perhotelan-indonesia-di-era-new-normal>

Komarudin. 2020. *PHRI: 1.139 Hotel Tutup Sementara Per 1 April 2020 Dampak Pandemi Corona COVID-19*. (diakses pada 21 Februari 2021) dari

<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4218943/phri-1139-hotel-tutup-sementara-per-1-april-2020-dampak-pandemi-corona-covid-19>

Kompas.com. 2020. *Saat Pandemi Covid-19 Berdampak Pada Bisnis Perhotelan Saat Ini*. (diakses pada 21 Februari 2021)

<https://www.kompas.com/tren/read/2020/09/26/102900465/saat-pandemi-covid-19-berdampak-pada-bisnis-perhotelan-saat-ini?page=all>

Kotler, P., & Keller, K. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT Indeks Gramedia.

Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Lake, Laura. 2021. *Understanding the Role of Social Media in Marketing*. (diakses pada 26 Februari 2021) dari

<https://www.thebalancesmb.com/understanding-the-role-of-social-media-in-marketing-2296140>

Lister, Martin. 2009. *New Media: a Critical Introduction*. London & New York: Routledge.

Mayfield, A. 2008. *What is Social Media*. London: ICrossing. (diakses 26 Februari 2021)

dari [https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_file/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_file/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf)

McQuail, Denis, 2011, *Teori Komunikasi Massa*, Salemba Humanika, Jakarta  
(diakses pada 22 Februari 2021) dari <https://difarepositories.uin-suka.ac.id/122/1/Teori%20Komunikasi%20Masa%20McQuail.pdf>

Maya Ubud Resorts & Spa. Diakses pada 3 April 2021 dari  
<https://www.mayaresorts.com/ubud>

Morissan, M.A. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana (diakses pada 23 Februari 2021) dari  
[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=U9xDDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=ebook+Morissan,+M.A.+2015.+Periklanan+Komunikasi+Pemasaran+Terpadu.+Jakarta:+Kencana.&ots=Y0Ie8f-wse&sig=oHi6ILD4bQGrqgbfagwXITQqd5s&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=U9xDDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=ebook+Morissan,+M.A.+2015.+Periklanan+Komunikasi+Pemasaran+Terpadu.+Jakarta:+Kencana.&ots=Y0Ie8f-wse&sig=oHi6ILD4bQGrqgbfagwXITQqd5s&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Moleong, L. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdikarya.

Moleong, L. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdikarya.

Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Nisrina. M. 2015. *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis

- Onna, E. 2016. *Kajian Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Panggung di Waloan*. E-Jurnal, Acta Diurna, Vol 5, hal. 5.
- Putra, A. 2020. *Daftar Sektor Usaha yang Untung dan Buntung Akibat PSBB DKI*. (diakses pada 22 Februari 2021) dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200408104827-92-491533/daftar-sektor-usaha-yang-untung-dan-buntung-akibat-psbb-dki>
- Priansa, Doni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung: Penerbit Pustaka Setia
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan melalui Social Media*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.
- Pratiwi, Andi. 2016. *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram*. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Sari, Julita. 2018. *Strategi Promosi Menggunakan Social Media Influencer Terhadap Volume Penjualan Jilbab di Kota Banda Aceh*. Banda Aceh: Universitas Syiah Kuala.
- Suiwinata, Aurelia. 2020. *Strategi Influencer Marketin Zomato Indonesia Dalam Mempromosikan Aplikasi Zomato Periode Agustus 2019-19 Maret 2020*. Tangerang: Universitas Multimedia Nusantara.
- Sulaksana, U. 2003. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Tjiptono, F. 2010. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Edisi Peratama. Yogyakarta: J&J Learning.

Travel Tribun News. 2020. *5 Strategi ini Diyakini Bisa Menyelamatkan Sektor Perhotelan dari Krisis Covid-19*. (diakses pada 22 Februari 2021) dari <https://wartakotatravel.tribunnews.com/2020/04/17/5-strategi-ini-diyakini-bisa-menyelamatkan-sektor-perhotelan-dari-krisis-covid-19?page=2>

Utami, Khairunnisa. 2020. *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Pemanfaatan Influencer Pada Instagram Hotel Ibis Styles Tanah Abang*. Jakarta: Universitas Bakrie

We Are Social Digital. 2020. *Digital in 2020*. (diakses pada 15 Februari 2021) dari <https://wearesocial.com/digital-2020>

We Are Social Digital. 2020. *Digital in 2020*. (diakses pada 4 Maret 2021) dari <https://wearesocial.com/digital-2020>.

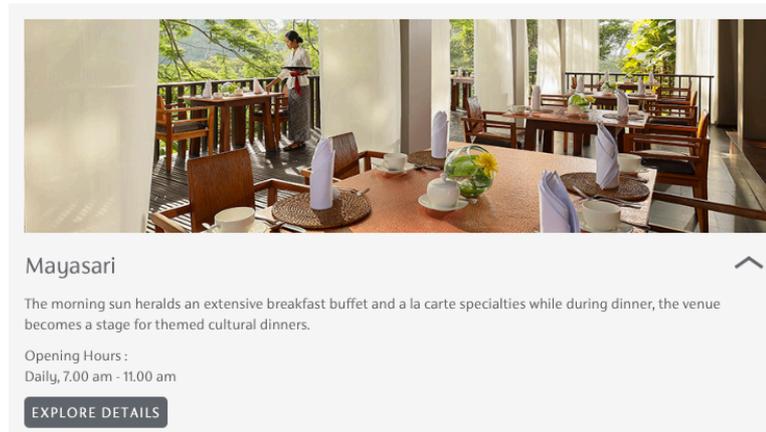
Widyastuti, Sri. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta Selatan: Universitas Pancasila.

West, R., & Turner, L.H. 2007. *Introducing Communication Theory* (3rd ed.). New York: McGraw Hill.

## LAMPIRAN 1

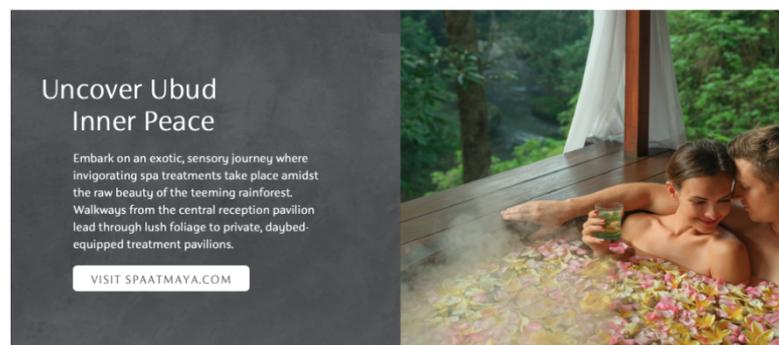
### FASILITAS MAYA UBUD *RESORTS & SPA*

#### A. *Restaurant dan Bar*



Sumber: <https://www.mayaresorts.com/ubud>

#### B. *Spa*



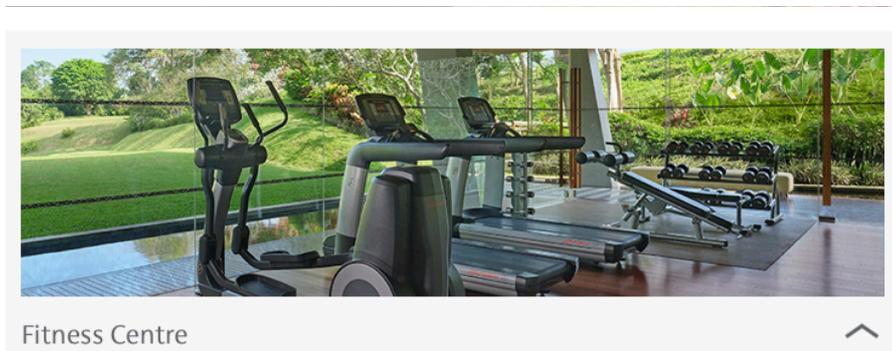
Sumber: <https://www.mayaresorts.com/ubud>

### C. Ruang Keberangkatan (*Departure Lounge*)



Sumber: <https://www.mayaresorts.com/ubud>

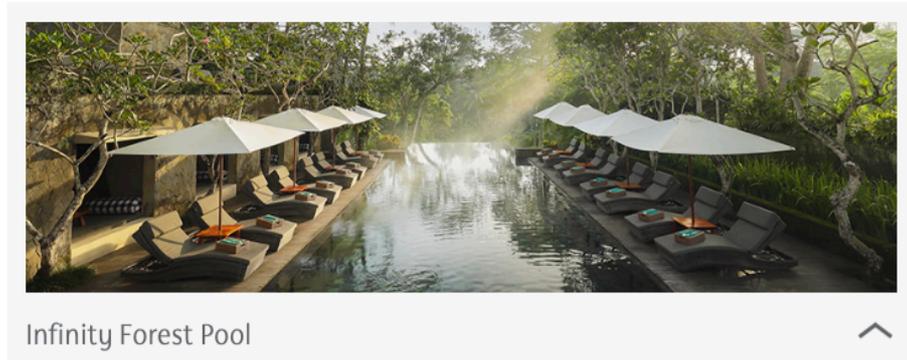
### D. Pusat Kebugaran (*Fitness Center*)



Fitness Centre

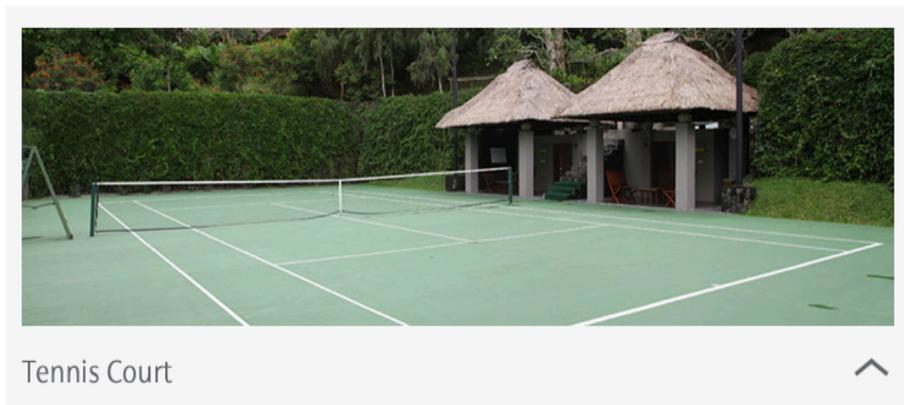
Sumber: <https://www.mayaresorts.com/ubud>

### E. Kolam renang



Sumber: <https://www.mayaresorts.com/ubud>

### F. Lapangan Tenis (*Tennis Court*)



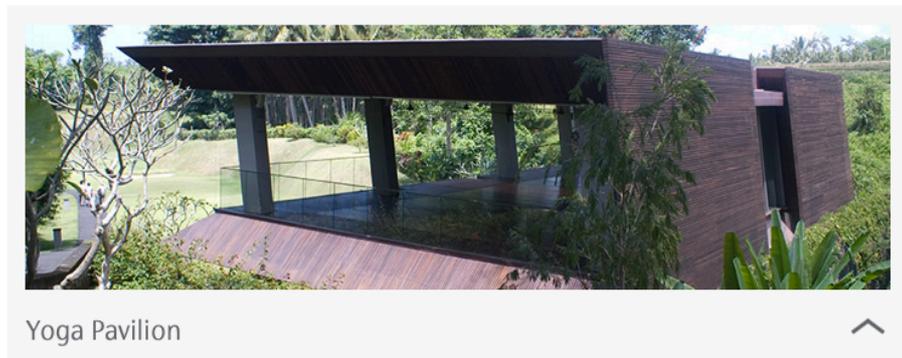
Sumber: <https://www.mayaresorts.com/ubud>

### G. Pusat Bisnis dan Perpustakaan (*Business Center & Library*)



Sumber: <https://www.mayaresorts.com/ubud>

### H. Studio Yoga



Sumber: <https://www.mayaresorts.com/ubud>

### I. *Wedding in Paradise* Maya



Ceremonial Plaza

Sumber: <https://www.mayaresorts.com/ubud>

### J. Bale Banjar



The Banjar

Sumber: <https://www.mayaresorts.com/ubud>

### K. Purnama Stage



Sumber: <https://www.mayaresorts.com/ubud>

### L. The Lounge



The Lounge

Sumber: <https://www.mayaresorts.com/ubud>

## LAMPIRAN 2

### TRANSKRIP WAWANCARA

#### **Keterangan Narasumber 1**

Nama : Ivonne Januanny  
Jabatan : Marketing Communication Manager  
Tanggal Wawancara : 30 Mei 2021  
Tempat Wawancara : Maya Ubud Resorts & Spa, Gianyar Bali.

#### **Keterangan Transkrip Wawancara**

P : Penulis

N1 : Narasumber Pertama

P : Selamat siang bu Ivonne, bagaimana kabarnya? Long time no see yah.

N1 : Hey Melati, aku baik banget, iyanih lama tidak berjumpa kita. Kamu bagaimana kabarnya?

P : Aku baik juga, oh iya maksud saya kesini seperti yang sudah saya bilang via WA kalau saya ingin sedikit bertanya tentang Maya Ubud untuk kebutuhan skripsi.

N1 : Iya baik, tidak apa-apa. Bisa langsung dimulai saja Melati.

P : Baik, terimakasih atas waktunya. Mungkin kita bisa perkenalan terlebih dahulu.

N1 : Iya, nama Ivonne Januanny sebagai Marketing Communication Manager di Maya Ubud

P : Terus sudah bekerja di Maya Ubud ini berapa lama?

N1 : Kira-kira ya sudah 4 tahun lah ya dari tahun 2017.

- P : Oke, langsung kita masuk ke bagian pertama di bagian strategi komunikasi, pertanyaan pertama, bagaimana awal kerjasama dari aktivitas yang hendak dilakukan dengan *influencer*? Ya tahapan awalnya itu secara detail bagaimana?
- N1 : Jadi begini melati, ya kita sebelum melakukan kerja sama dengan *influencer* itu pasti kita tim marketing mencari tahu dulu *influencernya* siapa, *followersnya* berapa, *comment per postnya* berapa dan *engagementnya* berapa karena kita Maya Ubud sudah punya ketentuannya itu dan itu menurut kami sangatlah penting. Istilahnya *brainstorming* dulu lah kita sebelum mengambil tindakan kerjasama itu apakah si *influencer* itu *match* dengan kita atau enggak. Kalau dia sudah sesuai dengan ketentuan yang kita punya, lalu kita tim marketing *meeting* dengan pak Yesus selaku GM nanti dia yang akan menyetujui itu. Jadi cukup banyak sih rentetannya apalagi setelah di *approved* oleh GM kita kan harus buat yang namanya *photo release form*, *itinerary*, *lookbook* dan lain-lain gitu ketika mau *invite* si *influencer*. Disini kita juga berikan dia *best experience* lah seperti pool villa dan pastinya kita kasih *experience* dan fasilitas yang sangat bagus sehingga dia bisa merasakannya dan bisa kasih liat ke audiensnya gitu.
- P : Oh begitu, berarti *match* dengan brand Maya itu maksudnya bagaimana ya? Saya agak kurang paham
- N1 : nah *match seperti apa*, ya *match* dengan *brand* kita kan Maya itu *resorts* yang *friendly* dengan *family*, *couple* gitu jadinya tidak jauh-jauh cari *influencer* yang seperti itu lah tapi kalo *photographer*, dan kalo ada *influencer* yang bukan dari aku sebutin tadi ya gapapa juga yang penting sesuai dengan kriteria kami Maya Ubud. Intinya kita lihat dulu ibaratkan analisislah akun Instagram *influencer* ini kemudian *followers*, *comment per post*, *engagement*, dan satu lagi, citra dari *influencer* ini harus bagus juga karena ini juga akan berdampak ke perusahaan kita kalau semisal kita *invite*

yang mungkin pernah ada kasus seperti narkoba, dan yang sejenisnya kan ga baik juga untuk kita.

P : Oiya, kalau semisal nih ada *influencer* yang mungkin *followersnya* ga begitu banyak tapi *engagementnya* tinggi itu bagaimana ya?

N1 : Ya kita tetap pertimbangin itu ditambah lagi kalau kontennya bagus dan menarik pasti itu sangat amat dipertimbangkan Maya.

P : Point pertanyaan berikutnya bu, setelah menentukan *influencer* yang akan di undang dan sudah disetujui oleh GM, bagaimana sih tahapan dari pelaksanaan kerjasama dengan *influencer* itu?

N1 : Nah setelah kita *list down* nama *influencernya*, liat *engagement ratenya* berapa, *likesnya* gimana, *followersnya* dan sudah dapat *approach* dari GM, baru setelah itu kita pastiin apakah bisa si *influencer* ini kita *reachout* atau engga gituh, itu yang pertama. Lalu yg kedua, kita *propose* ke manajemen dalam hal apa yg sudah kita *agree* dengan si *influencer* ini, apa yg mau kita kasih dan apa yg mau kita dapatkan ya kita *propose* ke manajemen. Ketika proses atau tahapan kerjasama sudah mulai disepakati kemudian kita buat yang namanya *complimentary form*, *itineray*, *photo release form* dan *lookbook* yang berisikan profile influencer, jadwal kegiatan atau aktivitas influencer selama di Maya dan sejenis kesepakatan yg akan dilakukan pihak *influencer* tersebut selama *stay* di Maya. Sehingga bisa mempersiapkannya dengan sebaik mungkin ketika mereka datang. Nah setelah oke, kita *share itinerary* ke *influencernya*. Kalau dia setuju yaudah kita tunggu mereka datang aja sesuai dengan jadwal yang telah disepakati

- P : Oke, kemudian pertanyaan berikutnya, dalam pelaksanaan kerjasama tersebut apakah *influencer* memegang penuh atau dibawah kendali pihak Maya Ubud?
- N1 : Dibawah kendali Maya Ubud, karena semua sudah dirundingi terlebih dahulu kan makanya ada itinerary dan itulah fungsinya. Karena didalam *itinerary* itu sudah ada jadwal apa saja yg akan dilakuin sm *influencer* dan juga sebelumnya kita sudah buat perjanjian terkait apa yg kita kasih dan apa yg akan kita dapatkan nah itu di *Photo Release Form*.Tapi kadang adasih *influencer* yg seenaknya gitu cuma kita kan gaboleh macem-macem ya dan terima aja semasih itu wajar karena dia kan berperan penting buat *resort* kita. Contohnya kemarin seperti *influencer* dari kalangan artis papan atas, kita sudah sepakat dan *deal* jadwalnya mereka seperti ini dan ini tetapi dia seenaknya *reschedule* nah itu kan sebenarnya ga bagus karena kita sudah persiapin jauh-jauh hari kana palagi sebelumnya sudah ada kesepakatan gitu sih.
- P : Nah ketika sedang melakukan implementasi dari aktivitas dengan *influencer* itu, kontrol pelaksanaannya bagaimana dan proses evaluasinya juga bagaimana nih?
- N1 : Biasanya *influencer* pasti mengikuti baik-baik karena kan seperti yang udah aku jelasin tadi kita sudah ada kesepakatan yang tertulis dari *photo release form* yg udah kita tentuin sebelumnya dan kita juga tetap jaga komunikasi terkait *influencer* itu dia ingin konsepnya seperti apa, supaya mereka juga nyaman kan. Kalau tahapan evaluasi sih, setelah kerjasama itu berlangsung biasanya kita pastikan apakah mereka sudah melaksanakan janjinya seperti postingan foto, video dan instastories gitu. Itu harus dipastikan terlebih dahulu. Jika belum, Maya Ubud akan mengirimkan pesan atau follow up jika tidak sesuai dengan janji atau *photo release form* ya supaya sama-sama enak kan karena juga kita udah ada perjanjian di *photo release form* itu.Ya tapi *so far* aman-aman saja mereka tetap melaksanakan kewajibannya gitu untuk posting foto, *video* dan *unlimited instastories* dan

itu luar biasa menurut kita dan sangat membantu lah apalagi kondisi pandemi kaya gini.

P : Baik, kemudian setelah evaluasi itu mencapai bahkan melebihi target sesuai yang diharapkan? Jika tidak sampai target apakah ada konsekuensi bagi pihak *influencer* itu sendiri?

N1 : Target jelaslah tercapai apalagi kalau dilihat dari segi *awarenessnya*. Kalau semisal ga memenuhi target, dari kita sih ga ada konsekuensi yang spesifik gitu yak ke *influencernya*. Ibaratnya begini, kita gak ngeset target ke mereka, anyway kan kita gak minta mereka untuk berjualan, itu kita yg mengundang mereka jadi kita ga mungkin ngeset target gitu ke mereka dan ga etis juga kan orang kita yang minta tolong. Tapi kalo internal ada, jadi kita ngehost mereka tuh harus memenuhi berapa post, story tapi kalo naikin followers atau harus dapat *bookingan* kamar segini ya kita tidak pernah targetin karena kan itu kita ibaratnya minta tolonglah.

P : Oke bu Ivonne berikutnya pertanyaan masuk ke bagian komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Maya Ubud. Nah Maya Ubud kan melakukan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media interaktif nih seperti internet ya jejaring sosial Instagram itu kan termasuk lalu bagaimana media internet itu dimanfaatkan oleh Maya Ubud dalam melakukan kegiatan pemasaran di masa pandemi covid-19 ini?

N1 : Iya benar, kita disini menggunakan *social media ads* entah itu Instagram atau facebook ads dan juga sekarang *influencer* ya. Nah Maya sendiri kan punya *budget* iklan di sosmed dan selama pandemi ini pemasaran *offline* kita stop seperti pasang iklan di majalah karena itu sudah tidak efektif dan mahal ya jadi kita stop. Dulu kita banyak sekali pasang iklan di majalah tapi untuk sekarang kita fokus di google ads spesifiknya ya di Instagram dan facebook ads karena ini jatuhnya lebih murah melati daripada kita pasang iklan di majalah. Perbandingannya jauh sekali dan seperti yang saya bilang tadi, lebih efektif dan efisien karena sekarang orang-orang beralih ke digital seiring berjalannya waktu, konvensional akan tergeser. Disini Maya semaksimal mungkin memanfaatkan internet ini ya untuk pemasaran kami

tentunya jadi segala bentuk informasi kita *share* di internet seperti website, sosmed gitu.

P : Berarti bentuk kegiatan pemasaran interaktif yang dilakukan oleh Maya Ubud itu *social media ads* dan *influencer* ya?

N1 : Iya betul melati

P : Lalu, sesuai dengan konteks nih bu, sejauh ini apakah kegiatan interaktif melalui *influencer* itu memberikan efek yang positif terhadap Maya?

N1 : Sangat positif melati, *as you know* ya Molita Lin contohnya ketika kita undang dia untuk *stay* di Maya dengan followersnya yang banyak sesuai dengan kriteria kita lah nah disitu banyak sekali yg chat kita lewat DM dan lumayan banyak juga yg *booking* setelah Molita itu *promote our resorts*. Nah akhir-akhir ini kita buat *flash sale*, disini kita hanya mengeluarkan uang 400 ribu untuk itu tapi yang kita dapatkan lebih dari itu. Kamar kita full semuanya dan disini bantuan *influencer* untuk kasih info *flash sale* luar biasa sekali ya walaupun kita juga ada pasang iklan di sosmed kita cuma dari *influencer* itu sendiri berpengaruh sekali walaupun dengan jangka waktu yg tidak bisa kita prediksi ya maksudnya itu ketika *influencer* ini memberikan informasi ada *flash sale* di Maya ya kan tidak mungkin di detik itu juga orang-orang pada *booking* ada jangka waktunya lah cuman ya kembali lagi intinya sangat berpengaruh lah melati dan membantu kami saat ini.

P : Bagaimana sih kontrol yang dilakukan Maya dalam aktivitas atau kegiatan pemasaran interaktif melalui *influencer*?

N1 : Kontrolnya jadi begini, kita kan pemasarannya lewat Instagram dengan bantuan *influencer* nah itu kita dari awal sudah ada jadwalnya, misalkan nih kita ada campaign *flash sale* tentang *honeymoon* dengan jangka waktu yang sebentar kira-kira 4 hari saja nah kemudian kita pastiin itu target marketnya ke siapa pasti ke orang *as a couple* kan jadi kita udah set itu. Intinya semua sudah kita tentuin dan kita jadwalkan dengan *influencer* yang memang sebagai pasangan gitu

- P : Bagaimana penentuan produk pada suatu kerjasama yang hendak dilakukan oleh *influencer*?
- N1 : Jadi semua itu tergantung dengan *influencer* yang kita *invite*. Misalnya kalo *influencernya* ga begitu banyak *followers* tp kontennya bagus kita tetap bisa kasih dia tapi *limited* ga *fullboard* (lengkap). Tapi kalo misalnya seperti selebriti kaya titi kamal, chef Arnold, Atta Halilintar yg kemarin kita sempat *invite* itu ya pasti kita kasih mereka *fullboard*, mulai dari *breakfast* dan semua *experience* dari Maya Ubud contohnya nih *in villa grill, romantic dinner, spa, floating breakfast, president villa* gitu lah. Intinya kita *really give our experiences to them* supaya dia *feel good about it* dan dia pun nanti enak nyampein ke audiensnya mereka di Instagram tentang resort kita disitu nilai tambahnya. Nah tapi kl *followersnya* yg sedikit itu kita ya *consider*lah *theres not that much that we can give considering the number of followers* tuh kita kalau kasih juga ga akan ke *expose* banyak gitu kan. Tapi tetap kita perlakuan sama ya cuma *experiencenya* saja yang berbeda.
- P : Berarti memang pertimbangan paling penting itu adalah di *influencernya* ya kayak dia tuh *followersnya* berapa, kalangan selebritis gitu ya?
- N1 : Iya kurang lebih seperti itu karena kan mereka audiensnya banyak dan pengaruhnya juga pasti sangat tinggi ya *worthit* kita kasih dia fasilitas seperti itu.
- P : Oh begitu baik bu, lanjut pertanyaan berikutnya nih, apakah terdapat kategori dari *influencer* yang nantinya akan menentukan bentuk kerjasama yang akan dilakukan?
- N1 : Ada, kita buat dulu *influencer wishlist* seperti yg udah aku jelasin. Lalu kumpulin list seperti keluarga, individu, *lifestyle* atau *photographer*. karena sekarang ini maya juga mau lebih ke *family oriented*, kita semuanya ada kumpulin list tuh kaya Chelsea olivia, nana mirdad, titi kamal, judika kan keluarga tuh nah jadi kita tuh mencoba *reachout* mereka. Tergantung pokonya fokusnya kemana. Kalo keluarga kita *reachout* ke *influencer* yg berkeluarga. Tapi kl kita cuma mau *exposure* kaya just experience atau hotel saja ya kita bisa *reachout* ke *influencer* yg ga berkeluarga juga boleh gitu.

Jadi kira-kira gitu kategorinya tergantung mau fokusnya gimana tapi balik lagi dari kategori yang tadi *engagementnya* sesuai dengan standar kita.

P : Nah ketika sudah menentukan, bentuk kesepakatan yang terbentuk antara kedua belah pihak yaitu maya dengan *influencer* itu seperti apa sih?

N1 : Nah itu kita kan ada *photo release form*, apa yg kita kasi ke *influencer*. *Photo release form* itu adalah *form* persetujuan yg kita kasih ke *influencer* misalnya *room* yg akan kita kasih, *experience*, fasilitas nah nanti dari apa yg kita kasih *feedback* mereka apa misalnya mereka harus *post foto di ig* minimal 2 post kalau kita kasih mereka 3 hari 2 malam untuk menginap, terus video tapi ini tergantung bisa video atau foto dan *unlimited instastories* pastinya itu yang terpenting. Nah itu semua tertulis di *photo release form* itu dan sama-sama sudah sepakat juga dengan *influencer* itu dan tentunya sudah tanda tangan pihak *influencernya*.

P : Lalu penentuan kesepakatan terkait dengan harga atau pertukaran *benefit* antara maya dengan *influencer* bagaimana? Apakah *influencer* itu dibayar dan diberi gratis fasilitas hotel juga atau bagaimana?

N1 : Engga, kita ga bayar mereka tapi lebih ke kita kasi mereka semua fasilitas gratis sesuai kesepakatan tadi di *photo release form*. Gini, biasanya sih sesuai pengalaman yang kemarin-kemarin yah si *influencer* yg mengaitkan harga atau *benefit* gitu, tapi dari situ kita juga hitung-hitung dong dari harga produk kita berapa. Jadi ini itu intinya barter ya. Nah contohnya begini, *influencer* ingin *stay* di Maya kemarin itu Judika kan nah *contact personnya* bilang kalau 1 *feeds* foto instagram Judika itu puluhan juta ya 30an juta lah. Nah dari kita sendiri ya hitung juga *value* yg bisa kita kasih seperti oke *pool villa* kita berapa. Bukan *rate* yg kita jual biasanya di instagram ya karena kan itu harga *sale* tp *rate* yg biasanya kita sebenarnya *worthnya* berapa ya sekitar 6jutaan dan nanti kali permalamnya berapa malam dia menginap. Lalu setelah itu kita kasih juga *experience* yg kita punya dengan harga yg udah ditentukan nah nanti itu bakalan disesuaikan gitu. Itu sih kl yg terkait dengan harga. Jadi intinya kita ga bayar mereka pakai uang tapi kita bayar mereka ibaratkan dengan fasilitas dan *experience* yang kita punya, barter

gitu. Benefit yang bisa mereka kasih ke kita ya mereka secara tidak langsung kan pasti bantu promosiin hotel kita lewat instagramnya mereka ya mampu menggiring audiensnya lah untuk memperlihatkan Maya dan baiknya dapat meningkatkan penjualan maya itu sendiri. Sama-sama saling menguntungkanlah kita mereka juga kita kasih menginap gratisan begitu.

P : Apa Maya Ubud punya *budgetlist* atau jenis-jenis harga yang berkaitan dengan kerjasama yang dilakukan dengan *influencer*?

N1 : Kita ada *budgetlist* tentunya, *budget per months* untuk *influencer* itu pasti ada. Kalo per-*influencer* itu biasanya *influencer* punya *ratecard* sendiri itu tergantung masing-masing *influencernya*. Tapi disini kita tidak begitu memperhitungkan banget karena seperti yang aku jelasin tadi, kita kerjasama disini *collab* lah jadi dalam artian kita ga bayar mereka melainkan kita kasi tanggungan seperti *stay, experience* gitu yang sesuai dengan *value influencer* itu sendiri.

P : Nah kalau penentuan lokasi serta tempat pelaksanaan dari kesepakatan yang terbentuk antara pihak Maya Ubud dengan *influencer* itu bagaimana? Apakah melalui *email, wa*, atau lainnya?

N1 : Kita itu tau kalau semua *influencer* itu beda-beda kan ya. Ada yg mereka memang punya manager. Kalau si *influencer* itu punya manager ya kita lewat managernya. Ada juga yg personal, kita bisa lewat dm atau wa yang memang sudah tertera di bio instagramnya kan pasti ada tuh. Dan ada juga yg langsung *reachout* ke kita, contohnya kaya Atta halilintar kemarin *stay* itu managernya yg nelpon Maya Ubud langsung. Begitu sih kira-kira. *It really depends*. Jadi *mostly* online seperti wa, dm atau email juga tapi kl sampai datang kesini *face to face* itu engga apalagi sekarang pandemi kan semasih bisa *online* ya *online* karena itu juga lebih gampang menjangkaunya ga ribetlah.

P : Oke kita lanjut ke pertanyaan berikutnya tapi sepertinya ada beberapa pertanyaan yang sudah saling menjawab ya bu di bagian-bagian sebelumnya, jadi kita ke pertanyaan selanjutnya yaitu apakah ada kategori

dari kegiatan yang dilakukan oleh *influencer*? Dan kira-kira pelaksanaannya seperti apa?

N1 : Sama kaya yg aku jelasin tadi tentang *family*, *couple*, atau *lifestyle*. Gini, misalkan *influencer* yg kita undang ini datang berdua atau *as a couple*, kita kasih *experience* seperti *couple spa*, *romantic dinner*, dan itu intinya dikategorikan berdasarkan *couple*. Kalau *family* biasanya jarang kita kasih *romantic dinner* tapi lebih ke *experience* yg lain kaya misalnya *in villa grill*, *cooking class*, *rice paddy walk*, jadi itu semua udah dikategorikan lah *couple* kah atau *family* kah. Dan yang *lifestyle*, *photographer*, food atau individu gitulah biasanya *experience* apa saja masuk seperti *floating breakfast*, yoga, spa, dan masih banyak lagi.

P : Oh berarti kategorinya berdasarkan keluarga, pasangan, dll gitu ya? Berarti nanti *experiencenya* menyesuaikan kategori itu ya bu?

N1 : Iya, benar sekali itu.

N1 : Baik bu, sekarang kita lanjut ke pertanyaan berikutnya terkait *new media* yaitu media sosial Instagram sebagai salah satu media yang digunakan oleh *influencer*. Sebenarnya hampir sama dengan pertanyaan sebelumnya jadi Maya ubud kan mengaktegorikan *influencer* ke dalam jumlah pengikutnya di Instagram kan? Nah kira-kira bagaimana itu ya bu berapa jumlah *followers* yang dipatokan Maya ?

P : Iyaa, kita harus lihat *followersnya* juga dan *engagementnya* gimana. Nah kita juga dalam 1 bulan menargetkan ada 3 *influencer* yang akan kita *invite* seperti yang udah aku jelasin sebelumnya sehingga kita harus benar-benar teliti liat *engagementnya* ya minimum 50 *comment per post* lah terus *followersnya* ya wajib diatas 50 ribu lah supaya ga nanggung dan *worthit*. Ingat ya kita ga cuma lihat dari *likesnya* aja ya dan *followers*. Meskipun orang banyak yg *ngelikes*, atau banyak pengikutnya bukan berarti *engagementnya* bagus kan. Bisa aja *influencer* ini *followers* dan *likesnya* banyak tapi komennya cuma 3 saja itu kan kurang banget buat kita kan. Jadi dari kita sih *at least per post* itu ada 50 *comment* dan *likesnya* juga harus banyak. Intinya likes dan komen itu imbanglah supaya bisa lihat

*engagementnya* bagus atau tidak. Oiya, disini Maya patokin jumlah pengikutnya tetapi itu harus lihat kontennya juga. Nah biasanya kan yg *followersnya* banyak tuh selebgram yg udah sukses atau selebriti tapi ada juga nih org yg *followersnya* ga begitu banyak tapi foto atau kontennya menarik jadi disitu kita pertimbangin lagi.

P : Berati setelah aku pahami penjelasan ibu tadi, jumlah pengikut itu salah satu hal yang penting kan?

N1 : sangat penting karena situasi pandemi seperti ini dan kita juga *push 3 influencer* dalam 1 bulan kan jadinya kita bener-bener pertimbangin itu untuk *influence* resort kita karena mereka punya massa banyak kan.

P : Nah bu, di Instagram itu kan ada tanda tagar tu atau *hashtag*. Menurut Maya bagaimana sih fitur tagar itu digunakan dalam menyampaikan pesan? Ya fungsinya lah

N1 : Jadi lebih mempermudah kita untuk *reach* mereka gitu dan mereka juga lebih mudah untuk menemukan *our resort* lewat tagar itu kan. Jadi kan *hashtag* itu bisa di *follow*, nah itu sangat gampang untuk orang yg udah *ngefollow* itu ngeliat kita, lebih terekspose gitu sangat ngebantu banget.

P : Bu, ketika *influencer* melakukan aktivitas pemasaran nih di Instagram, apakah Maya Ubud sendiri mewajibkan adanya *mention* itu dan apakah fitur itu bisa membuat target sasaran tahu Maya Ubud?

N1 : Diwajibkan itu semua ada di *photo release form*. Karena kita harus di *tag*, *tag geolocation*, *mention*, dan *hashtag* karena *most of influencer* harus melakukan itu supaya orang-orang *aware* atau audiensnya si *influencer* itu tau ketika *influencer* *ngetag* kita atau *mention* kita kan otomatis audiensnya mereka lihat kan oh ini Maya Ubud, tempatnya seperti apa, kamarnya, dan lain-lain dan ini juga merambat ke jumlah pengikut Maya ubud itu sendiri bahkan sampai ke pembelian *room* gitu. Dulu sebelum kita pakai *influencer* jumlah pengikut Maya Ubud ya segitu-segitu aja tapi ketika kita *invite influencer* ya sangat berpengaruh banget ke *followers* kita ya itu bisa jadi

nilai plus lah untuk kita ditambah lagi dengan *bookingan* kamar yang cukup berpengaruh.

P : Ada beberapa pertanyaan yang sudah terjawab, jadi lanjut ke pertanyaan kira-kira unggahan foto, video seperti apa yang Maya inginkan atau harapkan dari *influencer* ketika mempromosikan atau menjalankan kerjasamanya lewat akun instagramnya?

N1 : Ya kita sih mengharapkan apapun yang mereka lakuin harus kelihatan *resort* kita dan apapun *experience* yg kita kasih seperti *romantic dinner*, spa, *floating bfast* ya mereka harus perlihatkan itu ke audiensnya karena kan itu salah satu informasi supaya audiensnya tau apa aja ih yang Maya Ubud punya dan didalamnya itu ada apa saja. Karena kita juga pernah beberapa *host influencer* yang terlalu fokus ke mereka bukan ke *resort* kita, nah disitu kita sadar bahwa ini bermasalah gitu dan ga seharusnya seperti itu. Pokonya kita *show the surrounding of* Maya jelas karena itu nilai jual yang sangat berpengaruh untuk kita.

P : Dari jawaban di atas, kira-kira postingan dalam bentuk apasih yang paling sering digunakan dan mungkin paling efektif menurut Maya?

N1 : *Our menagement* sangat senang kalau dapat *video* dari *influencer* maksudnya *video feeds* ya bukan *instastories* karena buat *video* itu susah kadang butuh *drone* jadi kita sangat *appreciate* itu. Sama seperti kemarin kita undang *influencer* namanya Ken Sugiyanto nah dia bantu kita untuk buat *video profile* gitu lah tapi disini kita bayar karena kita yang minta tolong ke Ken dengan harga yang lebih murah lah ada negosiasi disana. Oiya *feeds* itu penting, *instastories* juga penting karena semua punya kelebihanannya seperti *feeds* foto/video itu aset untuk Maya ubud dan kita juga bisa *repost* itu kan untuk taruh di *feeds* Instagram kita juga. Nah kalo *instastories* juga penting dan bisa di *repost* apalagi ada *highlight* kan di Instagram jadi semuanya pentinglah menurut kami sama-sama penting dan punya kelebihan masing-masing.

- P : Pertanyaannya nyambung nih bu, berarti *influencer* yang di *host* Maya Ubud memanfaatkan fitur *instastories* kan untuk promosiin Maya itu sendiri? seberapa penting sih kira-kira fitur itu?
- N1 : *Feeds* memang penting, nah kalo konteksnya *instastories* ya tentunya penting juga apalagi ini fitur terbaru dari ig kan dan bisa dikatakan *short documentation* apalagi dari *story* itu bisa *mention*, *tag* Maya Ubud kemudian bisa *repost* juga. Disini *influencer* pasti videoin kan resort kita setiap kegiatan yang mereka lakuin itu diperlihatkan ke audiensnya. Sangat bagus dan membantu sekali sih *so far*. Oiya bisa lihat *insightnya* jugakan lewat fitur itu.
- P : Menurut ibu apakah penggunaan *instastories* itu efektif dalam menyampaikan pesan dan yang harus ada di *instastories influencer* itu apa saja ketika mencoba memperlihatkan sisinya Maya lewat story mereka?
- N1 : Efektif karena *instastory* lebih gampang ditemukan lewat *home page* kan beda dengan *post* harus klik *profile* dulu atau *scroll down* nah sedangkan *stories* biasanya langsung terlihat ya walaupun cuma 24jam waktunya tapi itu *efektif* sekali untuk memperlihatkan resort kita. Itu pastinya apalagi audiens itu kebanyakan suka liat *story* orang yg mereka suka kan si artis itu. Pokoknya si *influencer* itu ya harus *tag* kami di *story* sesuai dengan aktivitas yang sedang mereka lakuin di Maya Ubud supaya audiensnya tahu. Dan satu lagi, kita bisa lihat insight dari *instastories* itu.
- P : Nah, ketika si *influencer* ini bikin story, *upload foto atau video* gitu lah apakah banyak pesan yang masuk lewat DM Maya Ubud itu sendiri dan kira-kira gimana penyampaian pesan si audiens ini?
- N1 : Banyak sekali, seperti contohnya Molita Lin kemarin, mereka seperti menanyakan *room* yang digunakan molita ketika menginap di Maya Ubud itu bagus, itu tipe kamar apa ya dan harganya berapa. Jadi Molita bener-bener *influence followernya* gitu dan itu bagus banget. Jadi kira-kira seperti itulah kebanyakan DM masuk ke akun kami. Oiya, mereka juga ga tanggung-tanggung mengirim *screenshot* lewat DM, berapa harganya, *type* kamar seperti apa ya dan ini ngaruh banget ke penjualan kita. Dan ada juga

setelah *influencer* itu kita undang ke Maya, beberapa *followers* yang kirim ss ke dm kita itu, besoknya langsung datang ke Maya dong. Itu keren sih bagi kita yah.

P : Wah luar biasa sekali ya sampai kirim ss gitu.

N1 : Iya memang ga tanggung-tanggung, *influencer* ini sangat membantu kita apalagi kan sekarang kita fokus ke domestik jadi ya ngaruh sekali untuk Maya.

P : Baik bu mungkin sekarang kita pindah haluan ke pertanyaan terkait dengan pemasaran online yah. Nah seperti yg sudah saya tanyakan tadi kalau Maya Ubud kan menggunakan media interaktif seperti Instagram lah contohnya dalam memasarkan produknya. Pertanyaannya, penyebaran informasi seperti apa saja yang harus dilakukan oleh *influencer* terkait produk yang dimiliki Maya Ubud?

N1 : Tidak ada spesifiknya dia harus kasih informasi yang seperti apa kecuali kalau kita *direct* mereka seperti yang udah kita tulis di *itinerary* nih terkait aktivitas apa saja yang akan mereka lakukan selama di Maya. Nah dari situ kita minta tolong ke mereka untuk membuat *story*, post foto/video di Instagram sesuai dengan aktivitas yang sedang mereka lakukan disaat itu juga untuk kasih liat ke audiensnya mereka ini Maya loh gitu sih.

P : Nah, memangnya sebelum adanya pandemi, media apa saja yg digunakan oleh Maya Ubud dalam menyebarkan informasi ke target pasar? (selain penggunaan media internet)

N1 : Jadi melati kita itu dulu masih pakai media konvensional seperti majalah terus pakai travel agen juga

P : Apakah terdapat perbedaan yang signifikan setelah menggunakan media interaktif dalam menyebarkan informasi tersebut?

N1 : Iya banget karena kalau tidak ada *influencer*, pertama itu *followers* kita akan susah banget naiknya dan tentu orang-orang khususnya target kita saat ini ya yaitu domestik pasti ga akan tau Maya itu apa walaupun beberapa orang ada yang tau cuman kan berkat jasa mereka sangat berpengaruh lah dari orang-orang tidak tahu jadi tahu.

- P : Apakah pemasaran dengan menggunakan media interaktif (jejaring sosial instagram) lewat *influencer* dapat dengan mudah menciptakan kesadaran konsumen akan jasa yg dimiliki/tawarkan Maya Ubud?
- N1 : Iya itu sangat benar karena saat ini ya melati orang-orang itu tau Maya dari si *influencer* itu dan ini tuh meningkat dari sebelumnya.
- P : Kesadaran seperti apa yg dibentuk oleh konsumen? Apakah itu berdampak ke penjualan Maya Ubud?
- N1 : Selama ini berdampak ya melati karena kembali lagi dari orang-orang tidak tahu Maya itu apa, Maya itu menjual apa saja, fasilitasnya seperti apa menjadi tahu karena si *influencer* ini. Mereka pintar menggiring audiensnya karena kan itu kan salah satu kelebihan yang mereka punya. Kemarin kita undang beberapa *influencer* dan kita kasih mereka fasilitas, *experience* yang kita punya dan terbaiklah nah disitu pasti *followersnya* mereka lihat kan lewat postingan atau *story* si *influencer* itu. Disini cukup banyak seperti yang aku jelasin sebelumnya, ada saja lah yang ngeDM kami, minta kamar yang persis seperti *influencer* dan berujung ke pembelian walaupun itu tidak bisa diukur ya persentasenya dan jangka waktunya tapi itu cukup besar sih pengaruhnya.
- P : Apakah dalam menggunakan media interaktif (instagram) melalui *influencer*, Maya Ubud memberikan atau menyelipkan penawaran/ promo untuk mendorong pembelian?
- N1 : Pernah, kemarin sempat dengan Molita lin. Kami minta tolong dia untuk ngepost flayer kita gitu nah tapi sebelumnya kita minta dia untuk review kamar kita nih di masing tipe-tipe kamar yang kita punya setelah itu baru deh kita minta tolong dia untuk memposting atau share flayer promosi yang sedang kita adakan nah itu kan tinggal *swipe up* gitu jadi lebih gampang lihatnya. Tapi kalau untuk promo yang langsung *collab* dengan *influencernya*, misalnya ih pakai kode molita007 akan dapat potongan 20 persen. Nah sejenis itu kita belum pernah ya, Cuma kalau minta tolong untuk *share* yang tadi aku bilang itu pernah ya palingan promo kamar, spa, gitu lewat bantuan *influencer* untuk menyampaikan ke audiensnya.

- P : Apakah dengan adanya penawaran yang dilakukan lewat *influencer* berpengaruh terhadap penjualan Maya Ubud saat ini?
- N1 : Kalau itu kita belum bisa pastikan apakah dari *influencer* atau bukan tapi yang jelas pengikut kita bertambah tentunya dan dengan penggunaan *influencer* itu ngefek banget. Kita pakai *influencer* ini benar-benar terjangkau ya melati tidak seperti menggunakan iklan yang sangat mahal. Cost influencer ini tidak besar kalau bicara majalah nih 1 lembarnya bisa 50 juta sedangkan *influencer* paling kita Cuma beli bahan-bahan aja seperti bunga untuk hias kamarnya ya masih jauh lebih murahlah dan tentunya lebih efektif, efisien dibandingkan kita pasang iklan di majalah apalagi peminatnya sekarang berkurang, ga sebanyak media sosial kan. Jadi udah pasti pakai media sosial influencer itu efektif dan jatuhnya lebih murah.
- P : Iya bener banget, lalu persepsi seperti apa yang ingin Maya Ubud ciptakan di benak konsumen melalui *influencer* dalam memasarkan jasanya?
- N1 : Kita percaya bahwa kita tidak akan pernah bisa *reachout* semua orang terutama target kita sekarang yaitu domestik. Jadi dengan adanya *influencer* ini kita ingin orang-orang mengenal Maya itu apa dan kemudian bisa menilai kalau maya itu hotel bintang 5 dengan segala kemewahannya. Ya itu dari si *influencer* menunjukkan audiens bagaimana sisi maya itu karena dari situ persepsi akan terbentuk. Jadi kita harus bisa membuat pandangan pertama *influencer* ketika datang ke Maya itu berkesan gitu karena itu akan mempengaruhi sih. Ya sejauh ini sangat bagus, positif dan persepsi orang-orang ke Maya juga bagus dengan segala penghargaan yang sudah maya dapatkan juga kan seperti top 25 hotel di Indonesia, Best hospitality asia, green globe certification dan lainnya.
- P : Apakah *influencer* dapat dikatakan sebagai seseorang yang mampu menciptakan persepsi di benak konsumen melalui pemasaran interaktif tersebut?
- N1 : Iya banget melati. Maka dari itu kita mau *make sure* dia harus mendapatkan *best experiences* di resorts kita karena nantinya dia kan pasti akan *review* lah ibaratkan ya. Kalau kita dari awal kasih dia bad servis pasti kita akan

dipandang jelek juga sm *influencer* itu dan tentu berujung gimana dia nyampein ke audiensnya nanti. Jadi dari awal dia datang sampai akhir kita harus benar-benar persiapkan sebagai mungkin agar citra kita juga bagus dimata mereka dan audiens mereka.

P : Apakah sejauh ini pemasaran interaktif berjalan sesuai dengan harapan Maya Ubud, seperti peningkatan penjualan?

N1 : Kalau dikatakan berjalan sesuai harapan ya tentunya itu pasti melati sangat sesuai harapan kami.

P : Seberapa besar persentase peningkatan penjualan Maya Ubud setelah menggunakan media pemasaran interaktif melalui *influencer*?

N1 : Balik lagi, untuk ini kita tidak bisa lihat secara langsung ya karena kan itu butuh jangka waktu ga disaat itu juga. Kita tidak bisa lihat orang-orang *booking* dari *influencer* sih, memang iya membantu meningkatkan penjualan dan terkadang ada juga kan yang kirim ss si *influencer* kemudian langsung *booking* cuma itu ga semuanya seperti itu.

P : Apakah pemasaran interaktif (*online*) dengan dorongan *influencer* akan terus maya ubud terapkan atau hanya di masa pandemi ini saja? Jika memang ini bersifat *longterm*, mengapa?

N1 : Kita akan lanjutkan terus karena sangat butuh *influencer* kecuali nih kalau hotel kita udah kuat bener-bener bisa tanpa *influencer*. Tapi untuk saat ini apalagi pandemic ini kita sangat butuh dan akan menggunakan jasa *influencer* ini.

P : Menurut Maya kira-kira yang mungkin perlu ditingkatkan lagi dalam penggunaan jasa *influencer* ini apa ya?

N1 : Untuk kita sendiri ya internal mungkin lebih pandai lagi lah negosiasi dengan si *influencer* dan menjaga hubungan dengan mereka karena kan itu nanti bonus dan keuntungan untuk Maya sendiri seperti contoh ketika Maya lagi mengadakan promo baru nih, bisa minta tolong ke mereka untuk *share* gitu sih salah satunya.

P : Tadi aku lupa tanya, nilai yang dijunjung Maya Ubud itu bagaimana ya bu sehingga masih bisa kokoh dan kuat seperti ini?

N1 : Nilainya itu (1). *Ageless* (tidak lekang oleh waktu) arti dari nilai ini adalah Maya Ubud berada di suatu tempat yang berakar sangat kuat di Bali, mulai dari akar bangunan yang digunakan sebagai salah satu penyangga untuk seluruh kepulauan Indonesia dengan artian bahwa hidup saling berdampingan di alam yang kekal abadi. Terus yg ke (2) *Exhilarating* (menggembirakan) arti dari nilai ini adalah memancarkan kegembiraan dan memikat indra agar dapat menghibur para tamu di setiap kesempatan sesuai dengan harapan mereka, dan yg terakhir yaitu yg ke (3) *Dreamlike* (seperti mimpi) arti dari nilai ini adalah Maya Ubud harus mempertahankan keadaan dunia lain melalui sentuhan arsitektural dan "momen fatamorgana" dari kesempurnaan yang pasti. Dipadukan dengan keramahan Maya yang legendaris, pengalaman seperti mimpi akan menyambut setiap tamu dan di sepanjang perjalanan "maya" mereka. Begitu melati nilai dari perusahaan kami.

P : Waw mantap bu. Lalu bu logo Maya itu hanya tulisan "maya" saja ya bu? Ada pengertiannya tidak bu? Dan saat ini kira-kira sudah ada berapa karyawan ya bu di Maya?

N1 : Ada dong melati artinya, nih jadi arti dari logo "maya" itu punya beberapa makna sebagai bagian dari visi, misi dan nilai perusahaan yang sudah aku jelasin tadi. Untuk visi, misi kamu bisa cek di website kita ya. Jadi intinya mengedepankan komitmenlah untuk kasi pelayanan yang baik dan memuaskan bagi pelanggan kami. Nih, kan ada tuh tulisan "maya", itu tuh ilusi dari "mimpi". Kemudian di atasnya ada seperti aliran sungai kan nah

itu sungai Petanu jadi sungai itu melewati hotel kami. Terus, huruf “m” dari kata may aitu artinya sapuan dari kuas tinta aksara Bali artinya ya menciptakan hubungan yang selaras dengan budaya Bali tentunya yg kaya dan beragam. Lalu ‘ubud itu ya lokasi berdirinya Maya Ubud yaitu di daerah Peliatan Ubud, Gianyar. Begitu kira-kira arti logo Maya, mel. Dan untuk karyawan kita ada sebanyak 289 orang lah mel dan ada 10 divisi disini *Spa, Accounting, House Skeeping, Food and Beverage, Human Resources, Sales and Revenue, Marketing Communication, Front Office, Engeneering*, dan *IT*. Itu lengkapnya

P : Wah, penuh filosofi sekali ya bu, bali sekali. Nah bu, balik ke konteks pertanyaan yang tadi ya bu, hal yang mungkin kurang dari penggunaan *influencer* itu apa ya? Maaf mungkin ini keluar dari pembicaraan kita

N1 : No worries melati. Jadi ya kita pernah kerjasama dengan salah satu *influencer* ya di aartis lah. Nah kadang mereka itu seenaknya saja seperti memperlakukan kita lah istilahnya. Kita tahu kalau kita minta tolong ke mereka tapi itu semua kan ada *agreementnya* ya dan dia dengan gampangnya lah melanggar gitu sih. Ya itu evaluasi untuk kita aja supaya lebih tegas komunikasinya baik pihak kita dan mereka karena kan ini sudah ga profesionalkan, gitu sih melati

P : Maya Ubud saat ini menggunakan *influencer* untuk membantu penjualan. Nah, kita tau kan sekarang adalah pandemi, ada tidak hal-hal yang dapat menjadi kunci Maya Ubud melalui *influencer* agar target sasaran tidak ragu untuk menginap di Maya Ubud di saat pandemi ini bu? Apakah ada?

N1 : Ada melati, sangat ada tentunya kami industry perhotelan khususnya Maya ubud semenjak munculnya pandemi sudah langsung memikirkan kenyamanan dan keamanan para tamu kami whichis itu domestik ya. Kami disini juga sudah melakukan kampanye di media sosial kami seperti

*facebook*, Instagram, dan juga website resmi kami bahwa kami Maya Ubud beserta seluruh staff nya menjalankan protokol kesehatan. Jadi, jika kamu lihat, disetiap sudut hotel dan lobby kami menyiapkan tempa cuci tangan, menyediakan handsenitizer dan tidak lupa flayer terkait protokol kesehatan itu karena ini penting ya untuk keamanan kami semua khususnya keamanan dan kenyamanan tamu kami. Itu kami jalankan melati dan disini untuk influencernya sendiri ketika menjalankan aktivitas kerjasama juga kita suruh untuk menginformasikan juga bahwa kami tetap taat akan protokol kesehatan karena itu sangat utama dan penting.

P : Selain itu bu, hal apa lagi terkait protokol kesehatan yang diterapkan oleh maya ubud sehingga membuat tamu mereka tidak ragu untuk datang ke Maya Ubud?

N1 : Kita selalu gencar untuk kampanye pandemi ini di media sosial melati bahwa kita memang benar-benar menjalankannya. Dan juga saat ini bagi tamu yang datang ke Maya ubud untuk menginap, ketika mereka hendak checkin itu harus cek suhu dibawah 38 derajat ya. Jadi itu diwajibkan oleh Maya Ubud. Jadi ini untuk kemananan bisa kita jamin begitu.

P : Wah, benar-benar totalitas sekali ya bu untuk tetap menjaga keamanan dan kenyamanan di tengah pandemi ini.

N1 : Iya itu resiko yang harus bisa kita kendalikan melati apalagi menyangkut kesehatan orang lain. Jadi ini harus demi kenyamanan bersama dan tentu agar maya ubud juga masih tetap bisa beroperasi ya walaupun tidak seperti dulu.

P : Apakah sejauh ini protokol kesehatan yang ketat benar-benar diperhatikan oleh Maya Ubud, tamu menginap bahkan *influencer* yang akan bekerjasama dengan Maya ubud itu sendiri?

N1 : Tentu saja melati, itu akan terus kita kawal lah ya ibaratkan jadi ini prokes dari pemerintah yang benar-benar harus kita perketat demi keselamatan kita semua. Jadi tidak tanggung-tanggung seperti yang sudah saya jelaskan tadi yah, setiap sudut hotel kita pasang *sign* kemudian poster semacamnya terkait dengan bahaya virus corona ini dan protokol kesehatan apa saja yang

kita butuhkan dalam kondisi liburan lah ya ibaratkan. *Handsinitizer*, pengecekan suhu ya merupakan hal krusial kemudian masker. Begitu jadi dengan hormat kita meminta kesadaran mereka lah terutama *influencer* juga sama supaya mereka bisa memberikan contoh ke audiensnya bahwa liburan, menginap ke Maya itu harus aman, nyaman baik dari sisi tamu maupun hotel kita ya. Begitu melati. Oiya kita juga karyawan wajib vaksin yak arena di Bali sesuai peraturan pemerintah ya harus dan wajib vaksin juga. Begitu kira-kira mel.

P : Wah baik terimakasih banyak bu sepertinya pertanyaannya sudah saya tanyakan semua dan sangat jelas. Semoga Maya ubud tetap bisa bertahan di tengah pandemi saat ini. Setelah ini juga saya mau wawancara bli Made selaku manager sosmed. Terimakasih ya bu atas waktunya.

N1 : Iya sama-sama melati, goodluck yaa!

## **TRANSKRIP WAWANCARA**

### **Keterangan Narasumber 2**

Nama : I Made Nanda Kusuma Indira

Jabatan : Social Media Manager

Tanggal Wawancara : 30 Mei 2021

Tempat Wawancara : Maya Ubud Resorts & Spa, Gianyar Bali

### **Keterangan Transkrip Wawancara**

P : Penulis

N2 : Narasumber 2

- P : Halo selamat pagi bli Made, mungkin bisa dimulai dari perkenalan terlebih dahulu
- N2 : Halo Melati selamat pagi, baik nama saya I Made Nanda Kusuma Indira. Saya berada di Maya Ubud kurang lebih sudah 3,5 tahun dan saat ini jabatan saya adalah Social Media Manager Maya Ubud Resorts & Spa.
- P : Sebelumnya ada beberapa hal yang ingin saya sampaikan nih bli karena kan sebelumnya saya melakukan wawancara dengan bu Ivonne selaku manager marketing, jadi ada beberapa hal yang pengen saya pastikan ulang aja.
- N2 : Oh iya gapapa melati, silahkan. Gimana-gimana?
- P : Target pasar Maya Ubud untuk saat ini di masa pandemi inilah siapa ya bli?
- N2 : Ya target pasar kita sekarang beralih ke domestik market melati karena kalo masih ke internasional sepertinya gamungkin ya karena PSBB, orang asing ke sini aja mikir-mikir kan apalagi Bali peraturannya sangat ketat. Ya otomatis kita harus bergeser ke domestik. Dulu tuh target kita Australia, Jepang, Cina, India, German, Korea, Eropa, Afrika dengan rentang usia 25-60 tahun. Jadi ada pembagiannya nih warga negara Indonesia dengan rentang usia 23-50 dan secara SES (*Socio Economic Status*) masuk pada golongan A, B dan C.
- P : Oh begitu. Oya bli lanjut nih, berapa ya jumlah kamar di Maya ubud dan tipe kamarnya itu ada apa saja?
- N2 : Jadi sekarang jumlah *room* di Maya itu ada sebanyak 108 *room*. Jadi tipenya tuh ada yang *impressive forest suite*, *impressive forest corner suite*, *heavenly jazuzzi villa*, *heavenly pool villa*, *heavenly two bedroom villa*, dan *maya presidential villa* dengan keunikan masing-masing dan harganya juga jelas berbeda tiap tipe ya. Kita patokin harga 3-4 juta per malam untuk tipe kamar *impressive forest suite*, *impressive corner suite*. Kalau untuk *heavenly jazuzzi villa*, *heavenly pool villa*, *heavenly two bedroom villa*, dan *maya presidential villa* itu harganya mahal ya kisaran 40-100 juta lah permalamnya.

- P : Wow mahal banget ya bli. Lalu untuk jam kerja karyawannya sendiri bagaimana bli pembagiannya?
- N2 : *Worthit* lah dengan kamar yang kita kasih, fasilitas, view yang indah dan tentunya asri jauh dari keramaian. Untuk jam kerja sih kita di Maya itu setiap hari Senin sampai Jumat ya dari mulai jam 9 pagi sampai 6 sore. Jadi sabtu dan minggu kita libur. Nah selain itu kita juga punya hari libur khusus untuk tiap pemeluk agama dimana kita kategorikan nih misalkan, Hindu, Budha, Konghucu tuh libur jika ada pelaksanaan hari raya diantara 3 agama tersebut dan Islam, Kristen, Katolik pun sebaliknya mereka libur ketika diantara tiga agama itu ada pelaksanaan hari raya, begitulah kurang lebihnya.
- P : Oh begitu ya bli, kalo begitu selanjutnya kita akan masuk ke poin-poin pertanyaan terkait teori nih, kemudian nanti kalau semisal ada pertanyaan yang sudah saling menjawab mungkin pertanyaan itu tidak akan saya ulangi lagi ya bli, jadi langsung lanjut ke pertanyaan berikutnya. Nah jadi pertanyaan pertama nih, bagaimana sebuah aktivitas atau kerjasama yang hendak dilakukan dengan *influencer* itu diawali atau dimulainya bagaimana kemudian bentuk kesepakatan yang terbentuk itu seperti apa ya bli?
- N2 : Ya tentunya tetap kita harus cari tau dulu *engagement influencer* ini apakah dia sesuai dengan terget yang kita inginkan karena ini nantinya akan berpengaruh ya ke hotel kita sendiri entah itu dari segi *awareness* dan tentunya ke tahap pembelian itu pasti. Kemudian kalau sudah setuju nih sama-sama setuju ya kita kasi kamar, fasilitas dan *experience* yang kita punyalah pastinya nah ini supaya dia bisa kasih liat ke audiensnya *whichis followernya* mereka ya “oh ada hotel di Ubud nih namanya Maya, wah hotelnya bagus, dan lainnya” gitu melati. Nanti kesepakatan itu kita buat dengan pihak *influencer* namanya itu *photo release form* disitu sudah tertera apa yang harus dilakukan oleh *influencer* itu ketika ingin promosiin lah ibaratkan.
- P : Oh begitu baik bli, untuk pertanyaan selanjutnya gimana sih tahapan pelaksanaan kerjasama dengan *influencer* itu bli?

N2 : Seperti yang aku bilang tadi, tahapan pertamanya kita list dulu nama *influencernya*, liat *engagement ratenya*, *likes*, *followersnya* juga setelah itu baru kita pastiin dengan tim dan GM apakah si *influencer* ini sesuai dengan kriteria kita. Jika sudah disetujui oleh GM, kita hubungin *influencer* lewat email atau *contact person* yang sudah ada di bio instagramnya. Nah jika sudah setuju nih dengan segala perjanjian yang kita berikan sesuai dengan kesepakatan apa yg mau kita kasih dan apa yg mau kita dapatkan kita ajukan ke pihak manajemen. Disini kan prosesnya pasti buat *complimentary form*, *itineray*, *lookbook* gitu kan nah itu merupakan jadwal aktivitas dari *influencer* selama di Maya beserta dengan biodatanya mereka ya *at least* manajemen kita harus tahu dan *aware* kalau pada tanggal ini kita undang *influencer* ini mohon untuk divisi seperti HK, FO, dll dipersiapkan gitu. Jadi kita juga bisa *takecare influencer* ini dengan baik karena kan kita pengen *influencer* tuh dapet *experience yg the best* jadi dia bisa *share best experience* yg dia dapatlah ke *audiensnya* atau *followersnya*. Itu nanti salah satu keuntungan juga buat Maya sendiri. setelah oke, kita *share itinerary* ke *influencernya*. Apabila mereka setuju yaudah kita tinggal tunggu mereka datang sesuai dengan jadwal yang sudah disepakati.

P : Gimanasih cara Maya ubud untuk mengontrol kegiatan pemasaran interaktif lewat *influencer* itu bli?

N2 : Kontrol yg dilakukan itu ya pasti kan pemasaran yg mau dilakukan oleh *influencer* itu awalnya kita pasti punya *agreement*. *Agreement* dalam hal kita ibaratnya *nghost influencer*, kita mau mereka melakukan apa yg ingin kita sampaikan dong ke target atau potensial *customer* atau audiensnya

mereka. Nah jadi sebelum kita *host influencer* kita pasti ngelakuin yg namanya negosiasi. Negosiasi dalam hal: dengan menghost mereka, mereka itu *agree* berapa *post* di Instagram, berapa *instastories* itu harus ada yg jelas. Disitu kita bisa control dan itupun harus ada dalam jangka waktu ya sebulan dua bulan tuh dan apapun yg di *agree* oleh *influencer* itu harus sudah tercapailah dan *followup* terus agar perjanjian itu sama-sama jalan dan dilaksanakan. Istilahnya *photo release form*. Itu bukti supaya *influencer* bisa bertanggung jawab atas apa yang sudah kita sepakati sebelumnya karena disini kita saling menolonglah ibaratnya.

P : Oh gitu, lalu kira-kira kegiatan pemasaran apa saja yang dilakukan Maya Ubud dengan memanfaatkan adanya media interaktif itu bli? Karena pastikan Maya memanfaatkan media itu apalagi pandemi kan

N2 : Banyak kalo misalkan berbicara tentang marketingnya aja nih kita ada *partnership* dengan bank, *partnership* dalam hal kita jualan kamar terus kita kasi *discount* misalnya 30 persen di *website*, nah itu adalah harga kusus untuk member dari bank tersebut. Oke, salah satunya adalah bank mandiri dan bank mega. Nah kita *partnership* dengan mereka, mereka itu kan punya kaya marketingnya mereka masing-masing tuh misalnya dia mau taruh iklan di billboard atau websitenya mereka dan bentuknya macam-macam. Jadi Maya itu ga cuma dari segi sales dari *partnership* dengan bank saja tapi juga dari segi *awareness* dari marketing budgetnya mereka punya gitu loh. Itu salah satu di masa pandemi. Nah yg kedua, kita dari sosial media tapi lebih ke misalnya dari Instagram atau facebook itu kita biasanya alokasikan budget sebulan 6 juta, tapi itu dibagi-bagi lagi untuk kamar berapa persen, untuk F&B berapa persen nah itu yang kita fokusin selama pandemi karena kan ngikutin market nih, market sekarang yg bisa kita *reachout* dan yang potensial kan cuma domestik nih, *whichis* orang domestik itu kan lebih banyak sosial media mainannya. Itu fakta ya bukan asumsi karena kita tau orang Indonesia itu pengguna aktif sosial media. Sosial media seperti apa? Nah itu balik lagi gimana kita analisisnya. Oke itusih kalau dari marketing.

P : berarti *partnership* dengan bank itu tetap *online* kan bli? Lalu ada sangkut pautnya dengan *influencer* gak di dalam kerjasama dengan bank tersebut?

N2 : Iya, tetep *online* kan mereka punya *website* karena di *websitenya* mereka itu punya seperti portal, portal dalam hal semua member itu bisa akses di *websitenya* mereka itu. Misalnya mereka yg punya kredit *card gold*, mereka akan dapet potongan harga dari hotel Maya misalkan 30 persen gitu. Iya tentu melati disini kita juga melibatkan peran *influencer*, dimana kita minta tolong ke mereka ketika lagi promosiin Maya nih kalau dengan menggunakan bank ini ada potongan harga loh. Ya, sekalian kan minta tolong gitu.

P : Menurut bli sejauh ini apakah kegiatan pemasaran interaktif dengan menggunakan *influencer* itu memberikan efek yang positif untuk Maya Ubud?

N2 : Kita gabisa lihat sih maksudnya ketika *influencer* itu stay, mereka itu tidak langsung beli pasti ada jangka waktunya *whichis* kita gabisa tebak juga nah itu kan tergantung masing-masing audiens dari *influencer*. Nah tapi untuk *influencer* itu sendiri kan sebenarnya pengaruh ya pasti dari segi *awareness* untuk pembelian itu ada sangat ada, contohnya seperti kemarin Molita Lin karena *followersnya* dia itu punya daya beli yang okelah dan *interested in hotels* atau stay, jadi mereka tuh banyaklah yang nanya-nanya ke kita dan sekarang balik lagi. Penjualan itu pasti masuk dari bantuan *influencer* cuman susah untuk melihat atau hitung berapa persennya karena itu kan kita biasanya akumulasiin semuanya entah dari travel agen, offline dan lainnya. Tapi ya kalau dari *influencer* berapa persennya aku bisa bilang masa pandemi ya karena fokusnya kita disana ya adalah 20-30 persen dari *influencer* ya.

P : Nah bli, kira-kira gimana penentuan dari produk yang hendak dilakukan oleh *influencer* itu? Ada ketentuannya gak?

N2 : Kalo dari kita sih biasanya *influencer* ini pasti kita kasi yg *best room* nih karena kan kita mau meng*influence* audiens lewat bantuan mereka, lewat

Instagram pribadi mereka. Kita harus tunjukkan lewat *influencer* kalau produk kita bagus yaitu *best room*, *best view* dan *best experience* itu yg harus kita tonjolkan karena itu paling penting dan itu aset kita. Intinya adalah kita disini lihat kualitas *influencernya* gimana. Kan kita pakai *tools* tuh seperti *influencer marketing hub* dan segala macamnya lagi. Itu kita nilai *engagement ratenya* berapa sih kalau semisal 3 kebawah itu masih *considered* oke. Jadi kita lihat *match* gak sama brand kita, dan produk yg kita punya nih. Kalo misalnya *match* dan potensial ya pasti kita kasih yg *best room best view* dan tentunya pasti kita ajak kerjasama. Untuk saat ini kita punya 108 kamar dengan tipe yang beda-beda yaitu ada tipe kamar *impressive forest suite*, *impressive forest corner suite*, *heavenly jazuzzi villa*, *heavenly pool villa*, *heavenly twobedroom villa*, dan *maya presidential villa*.

P : Itu berarti nanti ketika kerjasama udah terbentuk nih, pihak Maya tidak membayar *influencer* itu kan bli?

N2 : Iya bener banget melati. Ini kita namanya *collab* ya dalam hal kita ga ada bayar *influencer* dan *influencer* pun ga bayar kita jadi ini murni bentuk kerjasama. Nah hanya saja kita kasih dia tanggungan seperti *stay* ya maksimal itu 4 hari 3 malam ya kalo Maya ngasihnya, terus kita beri semua fasilitas tentu dan *best experience* juga termasuk *dinner*, *spa*, *cooking class* dan banyak banget pokoknya. Nah tapi ini nanti balik lagi ya *value* dari *influencer* itu apakah dia bisa menghasilkan ibaratkan *potential buyer* lah yang bisa kita dapat dari mereka, gitu makanya di awal untuk mengundang *influencer* itu kita bener-bener pertimbangin siapa yang memang baik dan bagus untuk kita ajak *collab* gitu.

P : Tadi bli sempat bilang kalo Maya pakai *tools* seperti *influencer marketing hub*. Nah itu aplikasi atau gimana bli?

N2 : Iya itu aplikasi tapi dia berbayar kalau dipakai lebih dari 3 kali dalam sehari. Nah dari *tools* itu kita bisa lihat *engagement rate* si *influencer* itu berapa jadi itu mempermudah kita untuk melihat sisi efektifnya si *influencer* yang mau kita undanglah bahasanya. Ada kok namanya phlanx.com tapi ini ga *unlimited* ya melati.

- P : Bli, kalau terkait penentuan lokasi atau tempat pelaksanaan dari kerjasama antara Maya dengan pihak *influencer* itu dimana ya? Apakah melalui *whatsapp*, *email* atau lainnya?
- N2 : Nah ini kan pandemi ya melati apalagi *influencer* yang kita undang itu ga *based on* Bali semuanya ya diluar bali lah seperti Jakarta, Surabaya juga ada jadi disini kita Maya biasanya *chat* langsung ke *contact personnya* si *influencer* atau kita kirim DM, *whatsapp* juga dan kirim *email* karena itu pasti ada kan di bio instagramnya. Gitu sih biasanya kira-kira ketika mau melakukan kerjasama dengan si *influencer*. Kemudian kalau sudah dibalas dan sudah cocok nih baru *influencer* itu datang sesuai dengan hari yang udah ditentukan jadi jadwalnya ya mereka tentuin karena kan sesuai kesibukan *influencer* tersebut.
- P : Ada ga sih bli kategori dari *influencer* yang nantinya akan menentukan bentuk kerjasama yang akan dilakukan?
- N2 : Ada, pastinya. Kalau kategori seperti yg saya bilang tadi. Kita tentuin kategori itu ga cuma dari satu *source* saja. Kalau dari Maya ubud, selain dari *experience*, karena ibaratnya kita seringlah untuk *qualify influencer* yg mana nih yg *match* dengan brand kita itu ada metodenya lagi, bisa dilihat dari *followers*, *engagement*. Kalo dari *tools* kita bisa pakai matriks yaitu *engagement rate* pasti. Itu menentukan bahwa seberapa sih *value* dari *influencer* ini. Itu yg paling penting. Selain itu, lebih banyak ke tipe *influencer* apakah dia golongan keluarga, pasangan, *lifestyle* jadi nanti eksperiensnya kita bisa kasih sesuai golongan atau kategori dari *influencer* tersebut, jadi Maya sudah menyiapkanlah.
- P : Oh gitu ya bli, lalu pengemasan dan pengaplikasian dari kerjasama dengan *influencer* itu gimana? Pengemasan pesannya gitu
- N2 : *Messagingnya* nih? Kalau *messagingnya* biasanya sih kita kan pasti punya target nih dan Maya Ubud punya target sendiri. Sekarang untuk pandemi ini kita *shift* ke domestik market karena ya internasional itu udah susah banget masuk ke Bali jadi ya kita bergeser ke domestik untuk saat ini padahal sebenarnya kalau kamu mau tau, 90 persen tamu kita itu WNA loh sebelum

pandemi ini, ya begitulah. Oke lanjut, nah kita kan geser nih domestik market seperti yang aku jelasin tadi jadi disini kita Maya harus tau apa yang harus kita fokusin *let say honeymooners*. Sekarang kita targetin *influencer* yang memang spesifik di hawa *honeymooners* atau *couple*. Kalau misalnya kita mau fokus ke *family*, *let say* sekarang ada libur *summer* atau libur sekolah nah itu kan para keluarga pasti liburan kan jadi itu biasanya kita fokusin cari *influencer* yang kaitannya dengan *family influencer* ya sejenis itulah biasanya. Jadi intinya adalah *messagingnya* ya tergantung apa yang akan kita fokuskan.

P : Nah lalu bli aku mau tanya terkait Maya Ubud itu punya *hashtag* sendiri atau khusus gitu ga untuk mempermudah orang-orang menemukan Maya di Instagram dan itu efektif ga untuk Maya sendiri?

N2 : Itu bagus dan itu efektif, kenapa? karena *hashtag* itu kan mendukung algoritma dari sosial media terutama Instagram nih. Algoritma yg dimaksud itu bagaimana sistem itu bekerja untuk *mengexpose profile* kita atau dengan spesifik *hashtag* lah. Kalau kita Maya ubud, kita pake *hashtag* #mayaubud, #mayaresorts nah itu yg buat dia efektif terus semakin banyak orang yang pakai itu, maka semakin banyak *exposure* yg kita dapat. Nah misalnya gini, balik lagi kita punya *influencer*. Di dalam *photo release* atau *agreement*, kita akan selalu *mention* si *influencer* “please tag atau please pakai *hashtag* #mayaubud #mayaresorts dan geotag maya ubud” jadi *influencer* ini yang dimana dia memiliki banyak audiens, mereka itu akan ya paling tidak kepoin lah bahasa gaulnya dan tentunya berimbas ke pembelian kan.

P : Nah menurut Maya Ubud apakah *influencer* yang baik itu dilihat dari jumlah *likesnya*?

N2 : Kalo dia cuma banyak *likes* tapi *engagement*, *engagement* dalam hal komen, terus ada yg share itu sedikit ya jelas itu ga begitu efektif ya. Tapi balik lagi, sekarang *likes* itu kan ada bermacam-macam, bermacam-macam tuh gini, kenapa dia ngelike: (1) Dia bisa karena *public figure* dimana orang ngefans sama si *public figure* ini setiap fotonya pasti di *like*. (2) karena

kontennya. Jadi kalau kualitas kontennya bagus, audiens yg dia miliki juga *interested* dengan kontennya dia, ya pasti akan di *like* dan itu yg buat *likes*nya nambah. Nah tapi *that's not gonna be the biggest metter* gitu sih kalo menurut Maya sendiri yah intinya kami menargetkan *influencer* yang mau di undang ke Maya itu *at least* lebih dari 2000 *likes* per post ya dengan komen minimal 50 lah.

P : Oh oke bli, kemudian nih aku mau tanya tentang jumlah pengikut *influencer* yang akan di *invite* Maya Ubud. Jadi gini bli, apakah Maya mengkategorikan list *influencer* ke dalam jumlah pengikutnya di Instagram dan kira-kira jumlah minimal pengikutnya itu berapa yang sesuai standar Maya lah?

N2 : *Mind matriksnya* bisa dibilang begitu mel karena sekarang tergantung reputasi dari *influencer* tersebut gimana. Kalau dia *public figure, of course* itu pasti kita lihat *followersnya* penting atau tidak. Gini, walaupun dia dikit tapi *engagementnya* tinggi, ya itu sangat bagus dan menjadi salah satu nilai tambah. *Followers* itu bukan segalanya tapi *one of the mindmatriks, yes*. Untuk jumlah pengikut target Maya sih ya *as low as 50 ribu and as high as 1 juta* pengikutlah.

P : Memangnya untuk membantu memasarkan Maya Ubud lah intinya lewat *influencer* di masa pandemi, kira-kira foto/*video/instastories* seperti apa sih yang sebenarnya Maya harapkan dari si *influencer* ini? Ya ketika mereka ingin menyampaikan pesan ke audiensnya tentang Maya gitu

N2 : *Featuring our resort* tentunya. Jadi kontennya tidak begitu fokus sm si *influencernya* hm nah tapi balik lagi, ya namanya juga *public figure engagementnya* tinggi banyak fansnya ya tentu orang-orang lebih suka liat si *influencernya* itu kan. Tapi kalau dari Maya ubud sendiri sih tentu mengharapkan resort kita yang di *expose* lebih banyak oleh si *influencer* ini kan tujuannya memang mau memperlihatkan resort kita kan ke audiennya mereka dan satu lagi, ketika dia menyampaikan pesan ke audiensnya tentang Maya itu harus *mention, tag* kita di unggahannya mereka itu penting

banget seperti foto atau storylah. Ngomong-ngomong yah, *instastories* bagi Maya itu sangat efektif untuk menyampaikan pesan dari si *influencer* ke audiensnya karena begini, orang akan cenderung melihat *instastories* dibandingkan dengan post. Post itu kan dia kadang-kadang orang ngefollow tapi dalam waktu yang bersamaan kan banyak yg ngepost jadi harus *scroll down* kan sedangkan kalau *story* tuh jadi gini, *story* tuh sistemnya setiap ada orang yg *update story*, dia pasti akan muncul paling depan pastinya dan itu menjadi salah satu keunggulannya dan menjadikan dia itu efektif. Nah dan kalau dilihat dari *view*, *story* itu *let say* dengan *followers* Instagram misalnya puluhan atau ratusan ribu itu sekitar 60% pasti ngeview. Tapi kalo di *feeds* itu engga, belum tentu bisa ngeview dan belum tentu juga ngelike jadi ya liat doang gitu. Makanya *influencer* yang Maya undang itu wajib untuk bikin *unlimited instastories* yak karena itu keunggulannya tadi lewat itu audiensnya secara *online* atau virtual bisa ikut menjelajahi Maya gitulah ya ibaratnya.

P : Kira-kira ada ketentuan gitu gak bli apa aja yang harus ada di dalam *instastories influencer* itu?

N2 : Jelas ada ketentuan mel. Nah yang paling penting itu adalah *featuring resort* pasti, *hashtag* pasti, *tag*, *geotag* pasti dan *mentions* tentunya. Semua intinya sudah kita tulis di *photo release* ketentuan-ketentuan seperti itu.

P : Nah nyambung nih pertanyaannya bli, kalau *mention* itu wajib ga bli untuk *influencer* ketika dia melakukan aktivitas di Maya ubud?

N2 : Wajib. Wajib banget dan itu juga udah jelas ditulis di *photo release* yah dan sudah ada kesepakatan antara Maya dengan *influencernya* juga. Kenapa wajib? Karena kita mesti *repost* dan kita di *tag* atau *mention* itu agar audiensnya lebih *aware*, si *influencer* nginep dimana dan apapun yang dia *tag* itu membuat *exposure* untuk *account* kita. Dan juga melati, *mention* itu membuat orang dari gatau jadi tau tentang Maya karena kan ketika *influencer* itu menjalankan tugasnya nih untuk memperlihatkan Maya itu bagaimana kan nah pasti audiensnya mereka itu kepo lah dan pasti *tap* maya.

Ada itu Molita Lin *influencer* yang kita undang kemarin dan dia kirim hasil *sticker taps* Maya Ubud gitu kemarin sampai 693 *stiker taps* loh dan itu bener-bener bagus.

P : Wah banyak sekali bli, tapi ketika pakai *influencer* itu ada tidak pesan masuk ke DM Maya ubud sendiri?

N2 : Ada jelas melati. Banyak. DM yang masuk tuh pasti gini “kak si *influencer* ini lagi penginap di Maya ya? Itu tipe kamarnya namanya apa ya kak? Harganya berapa ya kak kamar yang sama seperti *influencer* ini” dan ada juga audiens yang langsung kirim kita *screenshoot* foto si *influencer* dan nanya “kak aku mau dong ini kamar yang persis sama si *influencer* ini berapaan ya ada diskon ga kak” ya seperti itulah kurang lebih melati. Banyaklah kalau pesan masuk itu.

P : Nah kalau sekarang berbicara tentang postingan foto atau *video*, nah yang sering digunakan atau efektif diantara keduanya itu apa bli sejauh ini?

N2 : Tergantung. Yang paling sering sih foto pasti karena lebih mudah juga kan tapi sekarang balik lagi ya ke masing-masing *influencer* nya. Kalau misalnya dia lebih ke *fashion* pasti lebih ke video tutorial segala macam kemudian misalnya sekarang dia *content creator* pasti dia lebih sering buat *video* tuh ya otomatis itu pasti *engaging* buat audiensnya mereka. Kalau di Maya ubud sendiri yg paling *engaging* itu keduanya sih sama-sama punya kelebihan. Kalau postingan foto itu lebih ke *static* foto ya maksudnya kaya 1 foto aja bukan yg langsung banyak gitu dalam 1 frame (multiple) nah kalau video itu bikinnya penuh *effort* dan kita sangat menghargai *influencer* yang buat video karena itu semua akan menjadi salah satu aset kita dan kita juga bisa *share* lewat akun pribadi Maya sendiri, begitu jadi intinya semua efektif dan punya kelebihan masing-masing.

P : Lalu bli ini berkaitan ya terkait pesan yang hendak disampaikan oleh si *influencer* ke *followersnya* mereka nih. Jadi apakah ketika mereka ingin menyampaikan pesan gitu tuh dibawah kendalinya Maya Ubud atau pihak

*influencernya* yang memegang peranan penuh gitu? Maksudnya ya terserah mereka ibaratkan *ngereview* gitu?

N2 : Kalau itu ya tentunya di bawah kendali Maya Ubud mel. Dalam hal gini, kita harus siap kasih dia *messaging* apa yang akan mereka sampaikan atau *share* ke *followersnya* mereka. Kalau semisal itu terlalu lebay dalam artian terlalu melebih-lebihkan gitu kan ga bagus juga karena kadang ekspetasi orang tuh jadinya terlalu tinggi dan nanti ga sesuai dengan apa yang kita provide. Kalau semisal *influencer* menyampaikan terkait kamar, viewnya seperti apa ya itu bagus dan gamasalah karena kan balik lagi itu metodenya mereka, caranya mereka untuk menggiring *followersnya* mereka kan tapi intinya jangan melebih-lebihkan saja karena takutnya nanti tidak sesuai yang dibayangkan audiens.

P : Kan udah selesai nih bli kerjasama antara Maya dengan si *influencer*, apakah ada tahapan evaluasi gitu yang dilakukan oleh Maya ketika *collab* dengan si *influencer* tersebut?

N2 : Evaluasi ya jelas ada. Jadi pertama, pasti kita melihat biasanya nih berapa sih *followers* yg nambah di akun Instagram Maya. Sebenarnya kan *influencer* itu *main goalnya* kan *drive followers* kan ya seharusnya bukan sebagai *revenue generator* tapi secara tidak langsung mereka bisa mempengaruhi *followersnya* untuk sadar keberadaan Maya dan berujung ke pembelian itu bagus. *Influencer* itu karena audiensnya banyak, dia akan *considering* (mengingat) *followernya* untuk *memfollow* kita juga nah itu sih salah satunya. Tapi yang paling penting berapa sih *followers* yang meningkat, *viewsnya increased* tidak di *story* kita. Kalo *increased* bagus, berarti efektivitasnya ada, *exposure* ya. Kalo *revenue* itu sebenarnya memang bonus. Bonus dalam artian begini, dia punya banyak *followers*. Satu *followers* yang bertambah itu pun sebenarnya bagus karena *let say* gini, kita *ngehost influencer* dengan kita memberikan mereka *complimentary*. Anggep aja *valuenya* itu misalkan 2 juta, kita dapet bonus 1 kamar nah dari itu saja udah ke coverlah dengan harga kamar yg setara.

Jadi disitulah bonusnya kalau ada lebih ya lebih baguslah. Paham kan maksudnya?

P : Berarti kalau semisal *followers* dari *influencer* ini berujung ke pembelian nih ya anggep lah 1 orang, itu berarti udah bisa ngecover si *influencer* yang kita *host* sebelumnya itu kan bli?

N2 : Iya bener banget, jadi ketutuplah karena pembelian itu. Nah sejauh ini penggunaan *influencer* di Maya sangat mencapai target bahkan melebihi target dari yang diharapkan melati ya apalagi dari segi *awareness*nya dan penjualan *room* kami.

P : Terus kalau semisal tidak memenuhi target nih ada konsekuensi gitu gak bli bagi pihak *influencernya* itu sendiri?

N2 : Ya kan realitanya sangat memuaskan dan memenuhi target. Tapi kalau kamu nanya misalnya ga memenuhi target, dari kita sih ga ada konsekuensinya ya. Ibaratnya begini, kita gak ngeset target ke mereka, anyway kan kita gak minta mereka untuk berjualan, itu kita yg mengundang mereka jadi kita ga mungkin ngeset target gitu namanya juga minta tolong kan dengan massa yang mereka punya dan salah satu orang yang memiliki pengaruh besar untuk menggiring audiens.

P : Oke bli, sekarang aku mau tanya nih ke pertanyaan terkait pemasaran *online* spesifiknya interaktif ya. Jadi pemasaran online dengan menggunakan media interaktif gitu seperti jejaring sosial. Nah pertanyaan pertama, penyebaran informasi apa aja sih yang harus dilakukan oleh *influencer* terkait produk yang dimiliki oleh Maya Ubud?

N2 : Biasanya kan kita punya *agreement* tuh atau kita ngomong dari prosesnya aja dulu ya proses dari gimana kita istilahnya *qualify infleuncer* tersebut. Misalnya kita mau *push promo honeymoon*, nah otomatis kita taukan *influencer* yang cocok seperti *as a couple* itu siapa nah seperti kemarin si Atta dan Aurel kan mereka baru nikah tuh nah kita *invite* mereka dan kita kasih tau promo apa nih yg lagi kita adain yaitu *honeymooners*. Jadi *marketing goalnya* tuh adalah ga cuman mereka datang, mereka post foto, story ga cuman kaya gitu jadi mereka intinya kita kasih *brief*lah kalau kita

ada promo ini tolong disampaikan ketika buka kamar “oh kita lagi honeymoon nih di maya ini kamarnya, lagi ada promo loh untuk kalian yang mau bulan madu dan lainnya” gitusih melati.

P : Dulu sebelum pandemi media apa saja yang dipakai Maya untuk menyebarkan informasi ke targetnya? Selain media internet ya bli

N2 : Ya konvensional jelas melati. Dulu kita masih pakai majalah gitu dan jujur itu mahal dan ga *worthit* untuk pemasaran ya dan beruntunglah sekarang media internet berkembang jadi kita lebih mudahlah melakukan aktivitas marketing karena bisa menjangkau target kan apalagi ada sosial media dan lainnya.

P : Ada ga perbedaan yang signifikan setelah menggunakan media interaktif dalam menyebarkan informasi itu bli apalagi ditambah adanya influencer?

N2 : Kalau kamu fokus ke segi *revenue* ya 20-30 persen. Sangat membantu pastinya apalagi ditambah dengan bantuan *influencer* saat ini ya. Kan sebenarnya gini, kita mau target ke audiensnya mereka lah intinya dengan *followers* yg mereka punya itu yang mau kita target. Jadi dari segi *awareness* cepet banget cepet banget *followers* kita naik nah dan dari segi *purchase* pasti ada tapi ga secara langsung di waktu itu juga jadi butuh beberapa waktu gitu ada jangka waktunya dan kita gapernah tau waktunya itu berlangsung kapan gitu. Dengan adanya media interaktif ini seperti yang kamu bilang tadi ada jejaring sosial Instagram tentunya, lalu bantuan *influencer* ini cepet sekali menciptakan kesadaran target pasar kita. Bisa dibbilang *one of the biggest contribution* lah. Intinya dengan *influencer* ini, meningkatkan kesadaran orang-oranglah terhadap kita apalagi target kita kan domestik sekarang dengan begitu banyaknya hotel bagus di Bali ya peran *influencer* ini sangat membantu setidaknya tau lah Maya ubud itu apa, apa yang kita miliki dan kita tawarkan gitu. Nih ya aku kasi bocoran, *influencer* itu sangat membantu dari segi *awareness* pasti itu dan itu pasti akan berujung ke pembelian karena kan si *influencer* itu pasti kasi liat kamar lah pemandangan, makanan gitu dan dia punya massa yang sangat banyak,

pintar mempersuasi lah jadi banyaklah pasti *followersnya* tergiur dan berujung ke pembelian apalagi ditambah dengan promosi-promosi gitu ya Maya untuk saat ini dimasa pandemi lebih banyak *sale* sih banting harga gitu.

P : Untuk promosi gitu biasanya Maya ubud memberikan atau menyelipkan penawaran itu gak bli supaya mendorong pembelian?

N2 : kalau *collab* gitu sih engga mel, lebih ke minta tolong *influencer* nyampein aja kita lagi ada promo *honeymoon* nih atau promo kamar tipe ini nih tolong sampaikan ya nanti. Gitu aja mel supaya audiensnya tau kita lagi ngadain penawaran apa saja. Kalau untuk *collab* promosi dengan *influencer* itu belum sih.

P : Oh begitu ya bli, lalu penawaran lewat *influencer* tanpa menyelipkan promo itu berpengaruh ga terhadap penjualan Maya?

N2 : Kalau itu pasti, tapi jangka waktu yang tidak bisa diprediksi. Jadi pembeliannya itu ya tidak di hari itu juga melati.

P : Oh berarti gabisa ditentuiin ya bli pembelian itu datengnya karena promo yg diadakan?

N2 : Iya bener melati, jadi kita gabisa tentuiin apakah pembelian itu si audiens lihat memang dari informasi yg disampaikan *influencer* atau dari media lainnya seperti Instagram Maya langsung. Begitu lah kira-kira mel.

P : Terus bli, persepsi yang seperti apa sih Maya Ubud ingin ciptakan di benak konsumen dengan adanya *influencer* yang turut membantu memasarkan jasa Maya ubud ini?

N2 : Mewah, luxury, nyaman. Tapi kembali lagi ke *brand* ya melati ya walaupun sebenarnya kita memang *luxury* dalam hal kita tuh gamau *show case* sebagai sesuatu yang murah tapi yang eksklusif. Dan tentunya ekspektasi dan realita yang timbul itu sama lah atau melebihi jadi *influencer* harus benar-benar pandai memilih *influencer* supaya hasil yang kita inginkan sesuai dan sejauh ini persepsi orang-orang tentang Maya sangat bagus dan tidak mengecewakan dan sesuai lah dengan servis yang kita kasi dan infokan.

- P : Apakah sejauh ini pemasaran interaktif dengan bantuan *influencer* sesuai harapan bli seperti terjadinya peningkatan penjualan?
- N2 : Iya kita kan sebagai hotel udah taulah *influencer* itu fokus ke *awareness* udah pasti tuh. Nah terus ada *revenue* kita sangat bersyukur, ya dalam hal *revenue* itu sebagai salah satu bonus marketingnya. Intinya pake *influencer* ini bagus karena *awareness*nya itu instan, dalam hal ketika dia sedang post foto atau story nih banyak yg kepoin lah dari audiensnya bisa dibilang *insight*nya lah dan itu yang bisa bikin kita puas. Dari awal kita juga punya standar untuk *invite influencer* yang seperti apa jadi *influencer* yang kita dapat sudah pasti hasilnya bagus sesuai dengan harapan.
- P : Kira-kira persentasenya berapa ya bli?
- N2 : Kalau dari segi persentase kita tidak bisa ukur ya melati karena kan kita tidak bisa pastiin nih orang-orang booking dari situs apa saja tapi yang terpenting itu tadi, masalah peningkatan penjualan si *influencer* ini punya pengaruh dilihat dari orang-orang yg pada DM ke akun Instagram Maya dan tanya-tanya tentang kamar yang sedang dipakai si *influencer* seperti itu.
- P : terakhir nih bli, kira-kira Maya akan terus menggunakan *influencer* atau hanya disaat pandemi saja?
- N2 : nah kalau untuk itu pastilah kita terapkan terus dan akan terus berjalan karea *influencer* itu kan salah satu komponen terpenting di marketing salah satunya *online marketing* pasti itu ada kaitannya kesana. Nah meskipun target market kita berubah untuk saat ini kita kan lebih ke domestik ya jadi potensial client kita ya orang Indonesia dan adanya dorongan dari *influencer* ini akan sangat amat membantu kita jadi ini pasti *longterm* dan tentunya lebih murah dan efektif dan efisien ketimbang konvensional seperti majalah juga karena *accessibility* data segala macam itu udah canggih. Taulah Indonesia, market kita saat ini ya emang banyak pengguna sosial media Itu tuh bank dari semuanya karena orang-orang itu pasti akan cari informasi lewat situ.

- P : Oiya bli, Maya Ubud saat ini menggunakan influencer untuk membantu penjualan. Nah, kita tau kan sekarang adalah pandemi, ada tidak hal-hal yang dapat menjadi kunci Maya Ubud melalui influencer agar target sasaran tidak ragu untuk menginap di Maya Ubud di saat pandemi ini bu? Apakah ada?
- N2 : kalau itu tentu saja ada ya melati. Begini, ketika influencer itu menjalankan kerjasamanya tidak lupa juga kita *briefing* ke mereka dari awal kalau Maya taat akan protokol kesehatan. Bisa lihat dari mana? Kita bisa lihat dari awal masuk, di security check itu kita wajib cek suhu dan wajib handsinitizer ya. Dan ga sampai situ ketika masuk juga harus mencuci tangan, wajib masker, suhu tubuh diatas 37 tidak diperbolehkan masuk jadi benar-benar hal penting itu harus dilihat ya. Intinya melati, kita gamau hanya mendapatkan profit saja, tapi kita harus tetap menjaga kenyamanan, keamanan tamu maupun karyawan kita ya. Jadi protokol itu benar-benar kita terapkan disini demi kenyamanan tamu kita.
- P : apakah sejauh ini informasi yang disampaikan oleh influencer terkait protokol kesehatan yang diterapkan Maya ubud ampuh bli? Maksudnya mampu menginfluence audiensnya?
- N2 : So far tentu pastinya lah ya karena itu kan suatu keharusan dan kewajiban demi kesehatan kita semua jadi kesadaran diri sendiri saja dulu. Intinya influencer itu bisalah memberikan contoh ke masyarakat atau audiensnya dan memperlihatkan bahwa kami Maya Ubud taat akan hal tersebut jadi untuk yang liburan itu pasti aman dan nyaman.
- P : Wah semoga bisa sesuai harapan kita ya bli dan pandemi cepat berakhir dan Maya Ubud kembali bangkit, baik bli terkait pertanyaan sudah saya tanyakan semua. Terimakasih banyak atas waktunya ya bli semoga nanti bisa bertemu dilain kesempatan. Sehat selalu ya bli.
- N2 : Udah semua nih bener? Iya sama-sama semangat ya mel ngerjain skripsinya. Semoga jawaban tadi bisa membantu kamu.
- P : Astungkara bli, terimakasih banyak bli.

### INTERVIEW GUIDE

NO	KONSEP	DIMENSI	METODE PENGAMBILAN DATA	PERTANYAAN
1	Komunikasi Pemasaran	Bauran pemasaran: 1. Produk ( <i>product</i> ) 2. Harga ( <i>price</i> ) 3. Tempat ( <i>place</i> ) 4. Promosi ( <i>promotion</i> )  Bauran Promosi: 1. Pemasaran interaktif	1. Wawancara Mendalam  2. Dokumen atau data internal dari Maya Ubud	1. Apakah Maya ubud melakukan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media interaktif seperti internet di masa pandemi ini?  2. Bagaimana media internet itu dimanfaatkan oleh Maya Ubud dalam melakukan kegiatan pemasaran di masa pandemi covid-19 ini?

				<p>3. Bentuk kegiatan pemasaran interaktif seperti apa yang dilakukan oleh Maya Ubud?</p> <p>4. Bagaimana kontrol yang dilakukan dalam aktivitas atau kegiatan pemasaran interaktif melalui <i>influencer</i>?</p> <p>5. Bagaimana penentuan produk pada suatu kerjasama yang hendak dilakukan dengan <i>influencer</i>?</p> <p>6. Apakah terdapat kategori dari <i>influencer</i> yang nantinya akan menentukan bentuk kerjasama yang akan dilakukan?</p> <p>7. Bagaimanakah bentuk kesepakatan yang terbentuk antara pihak <i>influencer</i> dengan Maya Ubud?</p> <p>8. Bagaimana penentuan kesepakatan terkait harga atau pertukaran <i>benefit</i> yang terjadi antara Maya</p>
--	--	--	--	--

				<p>Ubud dengan <i>influencer</i>?</p> <p>9. Apakah Maya Ubud memiliki <i>budgetlist</i> atau jenis-jenis harga yang berkaitan dengan kerjasama yang hendak dilakukan?</p> <p>10. Bagaimana penentuan lokasi dari kesepakatan yang terbentuk antara pihak Maya Ubud dengan <i>influencer</i>? Apakah melalui <i>email</i>, <i>wa</i>, atau lainnya?</p> <p>11. Bagaimana pengemasan serta pengaplikasian dari kerjasama yang terbentuk dengan <i>influencer</i>?</p> <p>12. Apakah ada kategori dari jenis kegiatan yang hendak dilakukan? misalnya kategori <i>family</i>, <i>couple</i>, <i>photographer</i>, <i>lifestyle</i>.</p> <p>13. Sejauh ini, apakah kegiatan dari komunikasi pemasaran</p>
--	--	--	--	---

				interaktif melalui <i>influencer</i> memberikan efek positif bagi Maya?
2.	<i>New Media</i>	Media Sosial Instagram  1. <i>Follower</i> 2. <i>Hashtag</i> 3. <i>Mention</i> 4. <i>Like</i> 5. <i>Comment</i> 6. <i>Posting</i> 7. <i>Instastories</i> 8. <i>Direct Message (DM)</i>	1. Wawancara mendalam  2. Dokumentasi atau data internal dari Maya Ubud	1. Apakah Maya Ubud mengkategorikan list <i>influencer</i> ke dalam jumlah pengikutnya di instagram? 2. Berapa jumlah minimal pengikut Instagram <i>influencer</i> yang Maya Ubud patokan? 3. Apakah jumlah pengikut akun instgram <i>influencer</i> menjadi salah satu hal penting? Jika iya, mengapa? 4. Bagaimana fitur tagar digunakan dalam menyampaikan pesan? 5. Apakah fitur <i>mention</i> diwajibkan oleh Maya Ubud ketika <i>influencer</i> melakukan aktivitas pemasaran di Instagram?

				<p>6. Apakah fitur <i>mention</i> tersebut membuat target sasaran tahu terkait Maya Ubud?</p> <p>7. Apakah Maya Ubud mengategorikan <i>influencer</i> yang baik melalui jumlah <i>like</i> di akun pribadi <i>influencer</i> tersebut?</p> <p>8. Minimal berapa <i>like</i> per post <i>influencer</i> dapat dikatakan komunikator yang baik dan berpengaruh menurut Maya Ubud?</p> <p>9. Unggahan foto/<i>video</i>/seperti apa yang biasanya Maya Ubud inginkan dari <i>influencer</i> ketika hendak mempromosikan Maya di akun instgramnya?</p> <p>10. Postingan dalam bentuk apa yang paling sering digunakan/efektif? <i>Feeds</i> foto/<i>video</i>?</p>
--	--	--	--	--

				<p>11. Apakah Maya Ubud dalam memasarkan jasanya melalui <i>influencer</i> di instgaram memanfaatkan fitur <i>instastories</i>?</p> <p>12. Apakah penggunaan <i>instastories</i> dapat dikatakan efektif dalam menyampaikan pesan?</p> <p>13. Apa saja yang harus masuk di dalam <i>instastories</i> akun Instagram <i>influencer</i>? Apakah ada ketentuannya? Jika iya sebutkan.</p> <p>14. Apakah ketika menggunakan jasa <i>influencer</i> banyak pesan yang masuk melalui pesan instgram Maya Ubud?</p> <p>15. Apakah ada target sasaran yang mengirimkan foto/<i>video</i> melalui DM terkait aktivitas yang dilakukan oleh</p>
--	--	--	--	---

				<p><i>influencer</i> ketika mempromosikan Maya Ubud?</p> <p>16. Jika ada, bagaimana pesan yang disampaikan oleh target sasaran? Misalnya ingin menginap di kamar yang sama seperti <i>influencer</i>.</p>
3.	Strategi Komunikasi	<p>1. Perumusan Strategi</p> <p>2. Implementasi Strategi</p> <p>3. Evaluasi Strategi</p>	<p>1. Wawancara Mendalam</p> <p>2. Dokumen atau data internal dari Maya ubud</p>	<p>1. Bagaimana sebuah aktivitas atau kerjasama yang hendak dilakukan dengan <i>influencer</i>?</p> <p>2. Bagaimana tahapan pelaksanaan kerjasama dengan <i>influencer</i> dilakukan?</p> <p>3. Apakah dalam pelaksanaan kerjasama tersebut <i>influencer</i> memegang penuh</p>

				<p>atau dibawah kendali Maya Ubud?</p> <p>4. Bagaimana kontrol yang dilakukan selama pelaksanaan kerjasama atau aktivitas bersama <i>influencer</i>?</p> <p>5. Bagaimana tahapan evaluasi yang dilakukan Maya Ubud setelah dilaksanakannya kerjasama dengan <i>influencer</i>?</p> <p>6. Apakah melebihi target sesuai yang diharapkan? Jika tidak sampai target apakah ada konsekuensi bagi pihak <i>influencer</i>?</p>
4.	Pemasaran Online (interaktif)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penyebaran informasi</li> <li>2. Menciptakan kesadaran</li> <li>3. Meningkatkan pelayanan</li> <li>4. Promosi produk</li> <li>5. Menciptakan persepsi</li> </ol>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penyebaran informasi seperti apa saja yang harus dilakukan oleh <i>influencer</i> terkait produk Maya Ubud?</li> <li>2. Sebelum adanya pandemi, media apa saja yg digunakan oleh Maya Ubud dalam</li> </ol>

		<p>6. Meningkatkan distribusi</p>	<p>menyebarkan informasi ke target pasar? (selain penggunaan media internet)</p> <p>3. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan setelah menggunakan media interaktif dalam menyebarkan informasi tersebut?</p> <p>4. Apakah pemasaran dengan menggunakan media interaktif (jejaring sosial instagram) lewat <i>influencer</i> dapat dengan mudah menciptakan kesadaran konsumen akan jasa yg dimiliki/tawarkan Maya Ubud?</p> <p>5. Apakah dengan perantara <i>influencer</i> melalui media Instagram tingkat kesadaran konsumen terhadap Maya Ubud meningkat dari sebelumnya?</p>
--	--	-----------------------------------	---

				<p>6. Jika iya, kesadaran seperti apa yg dibentuk oleh konsumen?</p> <p>7. Apakah dalam menggunakan media interaktif (instagram) melalui <i>influencer</i>, Maya Ubud memberikan penawaran/ promo untuk mendorong pembelian?</p> <p>8. Bentuk penawaran seperti apa yang hendak dilakukan Maya Ubud kepada konsumen melalui <i>influencer</i> tersebut?</p> <p>9. Apakah dengan adanya penawaran yang dilakukan lewat <i>influencer</i> berpengaruh terhadap penjualan Maya Ubud saat ini?</p> <p>10. Persepsi seperti apa yang ingin Maya Ubud ciptakan di benak konsumen melalui <i>influencer</i>?</p> <p>11. Apakah dalam menciptakan persepsi</p>
--	--	--	--	--

				<p>melalui pemasaran interaktif tersebut dapat berjalan efektif dan sesuai dengan yang diharapkan?</p> <p>12. Apakah <i>influencer</i> dapat dikatakan sebagai seseorang yang mampu menciptakan persepsi di benak konsumen melalui pemasraan interaktif tersebut?</p> <p>13. Dengan adanya media interaktif dan <i>influencer</i>, apakah berpengaruh terhadap peningkatan penjualan Maya Ubud saat pandemi ini?</p> <p>14. Seberapa efektif penggunaan <i>influencer</i> melalui media interaktif (Instagram) dalam memasarkan produk Maya Ubud di masa pandemi ini?</p> <p>15. Apakah sejauh ini pemasaran interaktif berjalan sesuai dengan harapan Maya Ubud,</p>
--	--	--	--	---

				<p>seperti peningkatan penjualan?</p> <p>16. Seberapa besar persentase peningkatan penjualan Maya Ubud setelah menggunakan media pemasaran interaktif melalui <i>influencer</i>?</p>
--	--	--	--	--