

**ANALISIS STRATEGI *CONTENT MARKETING*
AIRY ROOMS MALANG MELALUI MEDIA
SOSIAL YOUTUBE PADA MINAT BELI**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Gelar Sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya**

NINDIRA ANNISA ZAHRA

NIM. 135030207111042



KOSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI BISNIS

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2018

MOTTO

Seseorang Bisa Duduk Di Tempat Teduh Sekarang, Karena ia Telah
Menanam Pohon Sejak Lama





KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Content Marketing Airy Rooms Malang melalui Media Sosial Youtube pada Minat Beli**” yang bertujuan untuk memenuhi tugas akhir sebagai syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS. selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya;
2. Bapak Dr. M. AL Musadieg, MBA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya;
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula., Ph. D selaku Ketua Program Studi Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya;
4. Bapak Dr. Wilopo, M.AB selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, masukan, saran, serta sumbangsih pemikiran yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam pengerjaan skripsi ini;
5. Bapak Inggang Perwangsa Nuralam, SE., MBA selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, masukan, saran, serta sumbangsih pemikiran yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam pengerjaan skripsi ini;
6. Kepada Bapak Siswandi General Manager Hotel Ollino Garden Malang, Mbak Wina Accounting Hotel Riche Malang, Bapak Teguh Santoso General Manager Lily Guest Hose Malang, Bapak Fauzan Asidiki General Manager Safa Homestay Malang dan Mbak Ellen General Manager Augustina Homestay Malang selaku narasumber yang telah meluangkan

waktu dan bersedia untuk penulis repotkan terkait pengumpulan data penelitian *Airy rooms* Malang.

7. Papa dan Mama tersayang Bpk Mico Dwi Djoenaedy dan Ibu Susi Madyaningtyas serta adikku Rahel Innas Zhafira dan Ahmad Malik Ar-Rezavie yang tak henti memberikan dukungan baik moral, doa dan materi bagi penulis.
8. Birru, Diona, Sinju dan Kak Jeny selaku sahabat kepompong yang selalu memberikan semangat, masukan dan sebagai penghibur penulis dalam pengerjaan skripsi;
9. Rifdah, Tria, Audi, Anggun dan Selvy selaku sahabat seperjuangan yang selalu memberikan semangat, masukan dan sebagai penghibur penulis dalam pengerjaan skripsi.
10. Andri Pratama Nurya Saputra selaku partner yang selalu memberikan semangat, masukan dan sebagai motivator penulis dalam pengerjaan skripsi.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat kami harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 6 Juli 2018

Penulis

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Jumat
Tanggal : 20 Juli 2018
Pukul : 11.00 WIB
Skripsi atas nama : Nindira Annisa Zahra
Judul : Analisis Strategi *Content Marketing* Airy Rooms Malang melalui Media Sosial Youtube pada Minat Beli

Dan dinyatakan
LULUS

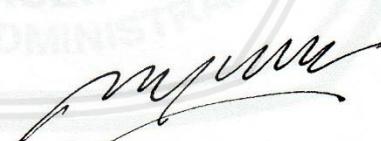
MAJELIS PENGUJI

Ketua

Anggota



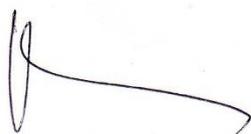
Dr. Wilopo, MAB
NIP. 196604301993031002



Inggang Perwangsa Nuralam, SE., MBA
NIP. 2014058404111001

Anggota

Anggota



Drs. Dahlan Fanani, MAB
NIP. 195903291986011001



Lusy Deasyana R D, S.AB., M.AB
NIP. 2013098612152001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan, serta diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 9 Juli 2018



Nindira Annisa Zahra
135030207111042



RINGKASAN

Nindira Annisa Zahra, 2018, **Strategi Content Marketing melalui Media Sosial Youtube pada Minat Beli (Studi Kasus pada Konsumen Airy Rooms Malang)**, Dr. Wilopo, M.BA, Inggang Perwangsa Nuralam, SE., MBA., 148 Hal

Penelitian ini dilakukan mengingat pentingnya bagi setiap perusahaan untuk menggunakan strategi *content marketing* pada kegiatan bisnis, serta mengukur bagaimana tingkat minat beli dari adanya *content marketing Airy rooms* melalui media sosial Youtube. Tujuan dilakukannya penelitian ini yakni untuk mengetahui bagaimana bentuk *content marketing Airy rooms* melalui media sosial Youtube sehingga dapat memunculkan minat beli.

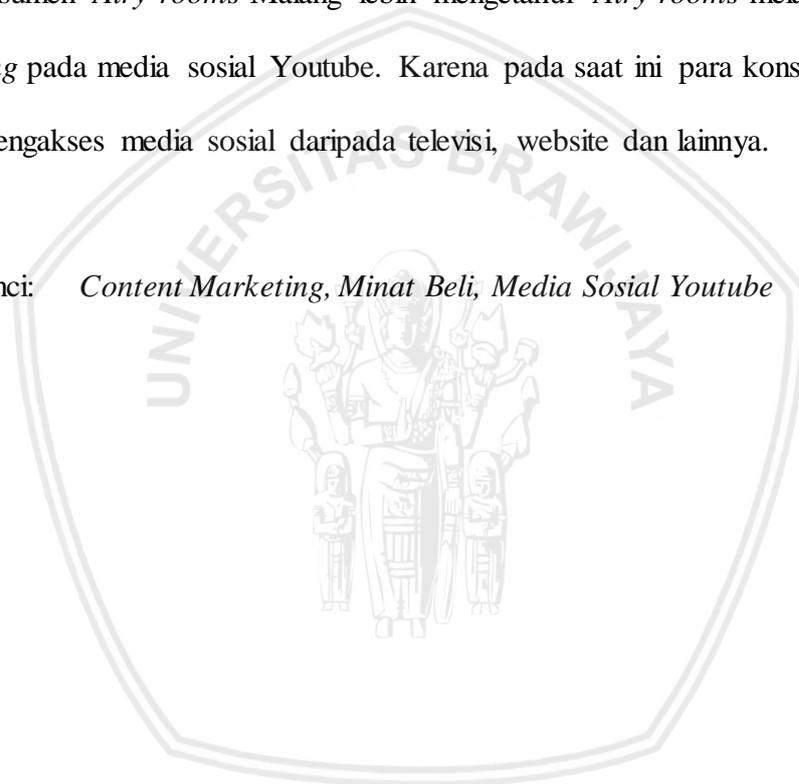
Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Penulis melakukan wawancara dengan para *general manager* hotel *Airy rooms* Malang dan konsumen *Airy rooms* Malang untuk mengetahui bagaimana strategi *content marketing Airy rooms* melalui media sosial Youtube dapat memunculkan minat beli konsumen.

Hasil penelitian terkait dengan strategi *content marketing* melalui media sosial Youtube, ditemukan bahwa *content marketing* melalui Youtube dapat memunculkan minat beli konsumen usia produktif seperti mahasiswa atau para *budget traveler* dan dengan adanya *content marketing* melalui Youtube dapat memudahkan para konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai *Airy rooms*. Selain itu dengan *content marketing* melalui media sosial Youtube yang berbentuk video membuat para konsumen lebih mengerti akan apa yang ingin disampaikan oleh *Airy rooms* dan juga dengan adanya konten berbentuk visual para konsumen lebih tertarik karena konsumen disuguhkan dengan konten gambar 2D yang

membuat konsumen tidak perlu lagi menerka-nerka bagaimana fasilitas yang *Airy rooms* berikan selain itu pada konten media sosial Youtube *Airy rooms* juga memberikan tutorial cara mudah booking online melalui aplikasi *Airy rooms*.

Kesimpulan dari peneliti ini bahwa *content marketing* melalui media sosial Youtube dapat memunculkan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa para konsumen *Airy rooms* Malang lebih mengetahui *Airy rooms* melalui *content marketing* pada media sosial Youtube. Karena pada saat ini para konsumen lebih sering mengakses media sosial daripada televisi, website dan lainnya.

Kata Kunci: *Content Marketing, Minat Beli, Media Sosial Youtube*





SUMMARY

Nindira Annisa Zahra, 2018, **Content Marketing Strategy through Social Media Youtube on interest buying (Case Study at Airy Rooms Malang Consumers)**, Dr. Wilopo, M.BA, Inggang Perwangsa Nuralam, SE., MBA., 148 pages,.

This research is done considering the importance for every company to use content marketing strategy in business activity, and also measure how the level of interest buying from existence of content marketing of Airy rooms through social media of Youtube. The purpose of this study is to find out how the form of content marketing Airy rooms through social media Youtube so that it can arise interest buying.

This research is a case study research with qualitative approach. The author conducted an interview with the general manager of the Airy rooms Malang hotel and consumers Airy rooms Malang to find out how the content marketing strategy Airy rooms through social media Youtube can arise consumer interest buying.

The results of research related to content marketing strategy through social media Youtube, found that content marketing through Youtube can arise interest in consumer of productive age like student or budget traveler and with content marketing through Youtube can facilitate the consumer to get information about Airy rooms. In addition to the content marketing through social media Youtube in the form of video makes the consumers better understand what will be conveyed by Airy rooms and also with the form of visual content of consumers more interested because consumers are served with 2D image content that makes consumers no longer need to guess - how the facilities that Airy rooms provide besides the social media content of Youtube Airy rooms also provide tutorials on how to easily book online through Airy rooms application.

The conclusion of this researcher that content marketing through social media Youtube can bring consumer interest buying. This shows that the customers of Airy rooms Malang know more about Airy rooms through content marketing on

social media Youtube. Because at this time the consumers more often access social media than television, websites and more.

Keywords: content marketing, interest buying, social media Youtube





DAFTAR ISI

MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
RINGKASAN	iv
SUMMARY	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kontribusi Penelitian	7
E. Sistematika Pembahasan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Tinjauan Empiris	10
B. Tinjauan Teoritis	17
1. <i>Content Marketing</i>	17
a. Pengertian <i>Content Marketing</i>	17
b. Tujuan <i>Content marketing</i>	18
c. Tahapan <i>Content marketing</i>	19
d. Karakteristik Konten	23
2. Minat Beli	25



BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Jenis Penelitian.....	29
B. Fokus Penelitian.....	30
C. Lokasi Penelitian.....	31
D. Sumber Data.....	32
E. Teknik Pengumpulan Data.....	32
F. Instrumen Penelitian	35
G. Analisis Data	36
H. Uji Keabsahan Data	38
I. Kerangka Penelitian	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Gambaran Umum.....	41
1. Standar Kenyamanan <i>Airy Rooms</i>	43
2. Tipe <i>Airy Rooms</i>	47
3. Model Kemitraan Hotel dengan <i>Airy Rooms</i>	50
4. <i>Airy Rooms</i> Malang.....	51
B. Penyajian Hasil Penelitian	54
C. Pembahasan.....	80
1. Karakteristik Konten	83
a. Konten Sebagai <i>Problem Solver</i>	83
b. Konten Sebagai <i>Educational Material</i>	84
c. Konten Sebagai <i>Story Teller</i>	86
2. <i>Content Planning</i>	88
a. Segmentasi Horizontal	89
b. Segmentasi Vertikal	90
c. Kalender Konten	90
3. <i>Content Creation</i>	91
a. Tipe Konten.....	92
b. Format Konten.....	93

4. <i>Content Distribution</i>	93
5. Minat Beli.....	94
a. Tertarik Mencari Info Produk	94
b. Mempertimbangkan untuk Membeli	95
c. Tertarik Mencoba	96
d. Ingin Mengetahui Produk.....	96
e. Ingin Memiliki Produk	97
 BAB V KESIMPULAN dan SARAN	 98
A. Kesimpulan	98
B. Saran.....	100
 DAFTAR PUSTAKA	 101
LAMPIRAN.....	103
A. Pertanyaan Wawancara	103



DAFTAR TABEL

No. Judul	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	14
4.1 Hasil Wawancara Staff dan Konsumen Airy Rooms Malang	103



DAFTAR GAMBAR

No. Judul	Halaman
1.1 Perilaku Pengguna Internet di Indonesia tahun 2016	6
1.2 <i>Content Airy Rooms</i> pada Youtube	8
2.1 Tahapan Proses <i>Content Marketing</i>	22
3.1 Model Analisis Data menurut Creswell (2013)	41
3.2 Triangulasi Data	43
3.3 Kerangka Penelitian	44
4.1 <i>Tagline Airy Rooms</i>	47
4.2 Daftar Hotel <i>Airy Rooms</i>	48
4.3 Standar Kenyamanan <i>Airy Rooms</i>	48
4.4 TV Layar Datar	49
4.5 Air-Con	50
4.6 Tempat Tidur Bersih	50
4.7 Perlengkapan Mandi	51
4.8 Air Minum Gratis	51
4.9 Tipe <i>Airy Rooms</i>	52
4.10 <i>Airy Eco</i>	52
4.11 <i>Airy Standard</i>	53
4.12 <i>Airy Premier</i>	54
4.13 Koding	82
4.14 Konten Video <i>Airy Rooms</i>	84
4.15 Konten Vlog <i>Airy Rooms</i>	85
4.16 Karakteristik Konten pada Tahapan Konten	89

DAFTAR LAMPIRAN

No. Judul	Halaman
1 Pertanyaan Wawancara	101
2 Tabel Hasil Pembahasan Wawancara Staff dan Konsumen Airy Rooms.....	106
3 <i>Interview General Manager Hotel dan Konsumen Airy Rooms</i> Malang.....	142
4 Surat Keterangan Riset.....	147
5 Curriculum Vitae	148

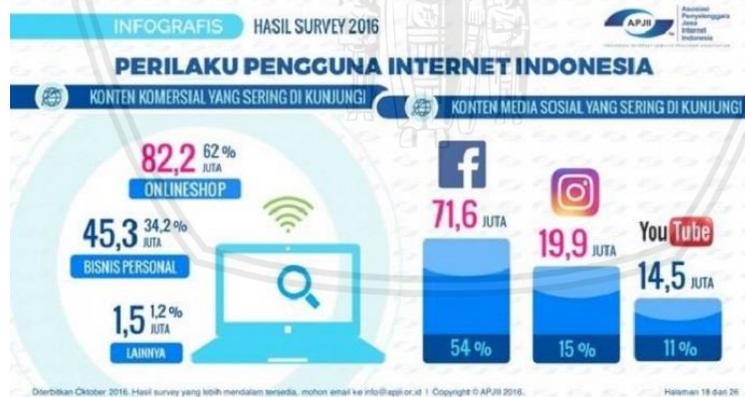


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya teknologi, saat ini penggunaan media sosial sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) telah mengumumkan hasil survei data statistik pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 sebanyak 132,7 juta pengguna. Jika dibandingkan penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta pengguna, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta dalam waktu 2 tahun. Hasil survei pada tahun 2016 untuk perilaku pengguna internet di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.1



Gambar 1.1 Perilaku Pengguna Internet

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Dari hasil survei di atas Youtube termasuk dalam tiga besar konten media sosial yang sering di kunjungi yaitu sebesar 14,5 juta. Data tersebut menunjukkan penggunaan media sosial yang terus berkembang di Indonesia dari waktu ke waktu.

Berkembangnya media sosial di Indonesia tersebut membuat pemilik bisnis atau perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya. Dahulu pemasaran produk hanya dilakukan dengan menggunakan media periklanan seperti televisi, radio, surat kabar atau majalah, sekarang dengan kemajuan teknologi perusahaan dapat memasarkan produk atau jasa dengan menggunakan media sosial. Media sosial saat ini telah dijadikan *platform* untuk memasarkan produk. Pemasaran melalui media sosial dapat dilakukan dengan menggunakan strategi *content marketing*.

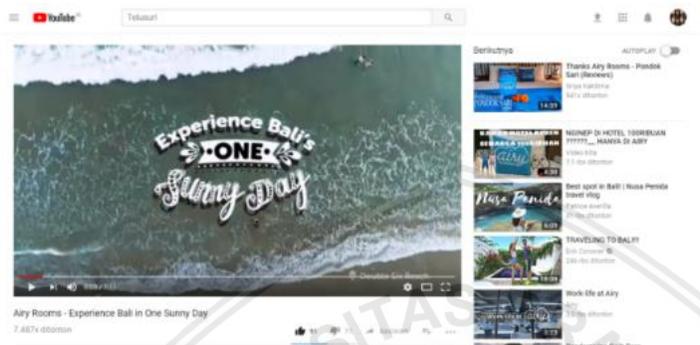
Menurut Georgieva dan Djoukanova (2014) *Content Marketing* merupakan sesuatu yang melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang ditargetkan dengan sangat baik yang berbicara tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, dan konten ditulis dengan menarik, mengubah prospek baru agar juga dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Sedangkan menurut Pulizzi dan Barrett's (2008) *content marketing* adalah penciptaan dan distribusi konten pendidikan atau konten yang menarik dalam berbagai format yang menarik dan mempertahankan pelanggan. Hal berbeda disampaikan oleh Rowley (2008) yang menyatakan bahwa *content marketing* merupakan sebuah proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara menguntungkan dalam objek berbasis bit yang

didistribusikan melalui saluran elektronik. Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran yang dimulai dari merencanakan hingga mendistribusikan konten untuk menarik perhatian pembeli dan mendorong agar menjadi konsumen. Salah satu bentuk *content marketing* yaitu dapat melalui situs internet seperti Youtube, instagram, facebook dan twitter. Situs internet seperti Youtube, instagram, facebook dan twitter dapat digunakan oleh perusahaan sebagai media promosi.

Salah satu situs internet yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk adalah Youtube. Youtube merupakan situs web berbagi video yang memungkinkan penggunanya dapat mengunggah, menonton dan berbagi video. Menurut halaman web alexa, menyatakan bahwa layanan video sharing tersebut menduduki urutan kedua "Top Site" di dunia setelah Google (<http://www.alex.com/siteinfo/google.com>). Indonesia juga merupakan negara yang memiliki jumlah penonton Youtube cukup tinggi. Halaman web Kompas juga menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara pengguna Youtube terbesar se-Asia Pasifik (<http://tekno.kompas.com/read>) .

Banyak bisnis yang memanfaatkan *content marketing*, salah satu bisnis yang banyak merebak di era digital ini adalah aplikasi pemesanan hotel secara online. Salah satunya yaitu Airy Rooms, Airy Rooms perusahaan teknologi yang mengelola kamar-kamar berkualitas dengan harga terjangkau. Airy Rooms merupakan Accomodation Network Orchestrator (ANO) yang bermitra dengan berbagai hotel budget terbaik di seluruh Indonesia. Didukung dengan teknologi

terkini, Airy memberikan pengalaman menginap terbaik dengan harga terjangkau (<https://www.Airyrooms.com/about>). Airy Rooms menggunakan media sosial Instagram sebagai saluran pemasarannya.



Gambar 1.2 Konten Airy Rooms pada Youtube

Sumber : www.youtube.com, 2017

Berdasarkan Gambar 1.2 konten Youtube Airy Rooms telah ditonton sebanyak 7487 kali dengan jumlah *subscriber* sebanyak 72.000 orang, dengan adanya media sosial Youtube dapat memudahkan pihak Airy Rooms untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya. Para konsumen umumnya tahu jasa yang ditawarkan oleh Airy Rooms melalui konten video pada media sosial Youtube Airy Rooms. Dengan adanya konten Airy Rooms pada media sosial Youtube tersebut maka akan dapat membentuk minat beli konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan oleh Airy Rooms.

Menurut Kotler (2014) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian, secara

repository.ub.ac.id

sederhana minat beli dapat diartikan sebagai refleksi pernyataan mental konsumen akan pembelian mendatang. Pada tahap timbulnya minat, khalayak menyadari mereka menyukai produk tertentu dan ingin memilikinya (minat membeli). Sedangkan menurut Kotler dan Taylor (1995) minat beli didefinisikan sebagai tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Berdasarkan pemaparan beberapa definisi minat beli menurut para ahli, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa minat pembelian merupakan kecenderungan untuk melakukan suatu tindakan sebelum keputusan pembelian dilaksanakan.

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian mengenai hubungan *Content Marketing* dan keputusan pembelian, tetapi hasil yang diperoleh masih belum konsisten. Penelitian yang dilakukan Mansour & Brandas (2016) membuktikan bahwa upaya *content marketing* dalam memperoleh minat beli, *content marketing* harus dapat menyesuaikan konten dengan profil pelanggan, mengadaptasi *content marketing* dalam model bisnis, pembelajaran organisasi dan inovasi model bisnis perusahaan kecil berteknologi tinggi.

Hasil penelitian dari peneliti terdahulu diperoleh hasil yang berbeda-beda, untuk memperkuat hasil penelitian maka dengan menggunakan tempat penelitian yang berbeda apakah akan diperoleh hasil yang sama dengan penelitian sebelumnya. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada konsumen Airy Rooms Malang yang menggunakan media sosial Youtube. Airy Rooms dipilih karena Airy Rooms ini dianggap memiliki karakteristik tentang *Content Marketing*.

UNIVERSITAS
BRAWIJAYA

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *content marketing* memiliki kemampuan untuk menarik keingintahuan audiens akan produk yang sebenarnya sehingga dapat menarik minat beli, menjadi suatu keunggulan *content marketing* dalam mempromosikan produk. maka untuk mengetahui bagaimana strategi *Content Marketing* melalui Media Sosial Youtube dan minat beli pada *Airy Rooms* Malang maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “**ANALISIS STRATEGI CONTENT MARKETING AIRY ROOMS MELALUI MEDIA SOSIAL YOUTUBE PADA MINAT BELI**”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *content planning* melalui media sosial Youtube dapat mempengaruhi minat beli?
2. Apakah *content creation* melalui media sosial Youtube dapat mempengaruhi minat beli?
3. Apakah *content distribution* melalui media sosial Youtube dapat mempengaruhi minat beli?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *content planning* melalui media sosial Youtube dapat mempengaruhi minat beli.

2. Untuk mengetahui *content creation* melalui media sosial Youtube dapat mempengaruhi minat beli.
3. Untuk mengetahui *content distribution* melalui media sosial Youtube dapat mempengaruhi minat beli.

D. Kontribusi Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan keuntungan dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Adapun manfaat yang dapat diambil pada penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian empiris pada penelitian selanjutnya yang memiliki tema serupa sebagai bahan dalam tambahan informasi yang dibutuhkan untuk keperluan penelitian bagi pihak lain.

2. Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi pihak lain dalam mengetahui analisis mengenai strategi *content marketing* melalui media sosial Youtube pada minat beli studi pada konsumen *Airy Rooms* Malang.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang sudah dilakukan, maka disusunlah sistematika pembahasan yang berisi informasi yang akan dibahas pada tiap bab. Sistematika penulisan sebagai berikut :

- BAB I** Pada Bab I ini berisi tentang **PENDAHULUAN** yang menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika pembahasan. Pada bab pertama ini lebih banyak menjelaskan tentang permasalahan awal yang mendasari penelitian yang nantinya akan di tindak lanjuti ke dalam penelitian.
- BAB II** Pada Bab II berisi tentang **KAJIAN PUSTAKA** menjelaskan tentang teori dan juga konsep yang akan dipakai untuk menunjang penelitian. Teori-teori yang dipakai harus relevan dengan penelitian yang akan dijalankan agar kajian teori yang akan dilakukan tidak terlalu melebar.
- BAB III** Pada Bab III berisi tentang **METODE PENELITIAN** yang menjelaskan metode penelitian yang dipakai oleh penulis dalam menjalankan penelitian. Pada bab metode penelitian ini berisi tentang jenis penelitian, fokus penelitian, lokasi dan situs penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, kerangka penelitian serta metode analisis yang digunakan dalam proses pengelolaan data.

BAB IV Pada Bab IV berisi tentang **HASIL PENELITIAN** dan **PEMBAHASAN** yang menjelaskan mengenai hasil penelitian dan analisis dan interpretasi penulis terhadap data hasil penelitian yang didapatkan. Pada bagian ini juga akan terjadi komparasi antara teori dan data hasil penelitian untuk dilihat relevansinya dan apakah terdapat kesenjangan antara teori dan hasil penelitian.

BAB V Pada Bab V berisi tentang **PENUTUP** yang menyajikan kesimpulan dan rekomendasi beserta saran yang berguna bagi objek penelitian menurut pandangan penulis. Pada bagian kesimpulan akan dijelaskan mengenai benang merah yang dapat ditarik atas penelitian penulis dan juga rekomendasi dan saran yang sesuai dengan kapabilitas penulis berdasarkan aspek keilmuan untuk diberikan kepada objek penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

Penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai penunjang penelitian yang berjudul “Strategi *Content marketing* melalui Media Sosial YouTube pada Minat Beli study pada Konsumen *Airy Rooms* Malang, adalah sebagai berikut:

1. Holliman and Rowley (2014): *Business to Business Digital Content marketing: Marketers’ Perceptions of the Best Practice*

Penelitian ini berjudul *Business to Business Digital Content marketing: Marketers’ Perceptions of the Best Practice*. Penelitian ini bertujuan untuk menarik perhatian pada fenomena bisnis yang muncul ke bisnis (B2B) pemasaran konten digital, menawarkan berbagai wawasan dan ide tentang praktik yang baik dan berkontribusi pada pemahaman teoritis tentang peran konten digital dalam pemasaran. Konten digital B2B pemasaran adalah teknik *inbound marketing* dan menawarkan solusi untuk penurunan efektivitas teknik *traditional interruptive marketing*. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan wawancara semi terstruktur dilakukan dengan 15 kunci informan yang terlibat dalam pemasaran konten B2B di Amerika Serikat, Inggris dan Prancis, di lima sektor industri. Penemuan atau hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah B2B pemasaran konten digital adalah teknik *inbound marketing*, dilakukan melalui web halaman, media sosial dan *value add-content*, dan dianggap sebagai alat yang berguna untuk mencapai dan mempertahankan status merek terpercaya. Membuat konten yang berharga untuk bisnis ke khalayak bisnis mengharuskan merek untuk menerapkan "penerbitan", yang melibatkan pengembangan pemahaman *audiens*, kebutuhan informasi, dan siklus penawaran pembelian mereka.

Konten dapat dikatakan bernilai dilihat dari berguna, relevan, menarik dan tepat waktunya konten tersebut. Pemasaran konten memerlukan perubahan budaya dari "penjualan" menjadi "membantu", yang pada gilirannya membutuhkan tujuan pemasaran, taktik, metrik, dan keterampilan untuk mereka yang terkait dengan pendekatan pemasaran yang lebih tradisional. Artikel diakhiri dengan teori diskusi tentang peran konten digital dalam pemasaran, sehingga mengkontekstualisasikan temuan dari belajar dalam eksplorasi lebih luas tentang peran konten digital dalam pemasaran dan pertukaran relasional. Originalitas dari penelitian ini yaitu sebagai studi penelitian pertama yang mengeksplorasi penggunaan pemasaran konten digital di B2B konteks, penelitian ini memposisikan pemasaran konten digital berkenaan dengan teori sebelumnya, dan menyediakannya baik agenda untuk penelitian lebih lanjut, dan saran untuk penerapan.

2. Georgieva and Djoukanova (2014), *Content marketing: New Opportunities for Building Strong Brands Online*

Penelitian ini berjudul *Content marketing: New Opportunities for Building Strong Brands Online*, penelitian ini bertujuan untuk mengilustrasikan peluang yang dihasilkan oleh konten digital bagi perusahaan untuk memperkuat merek *online* mereka. Penelitian ini mengambil perspektif manajerial pada proses pemasaran konten dan mengeksplorasi bagaimana konten digital dapat digunakan untuk membangun ekuitas merek secara *online*. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan posisi ontologis konstruksionis sosial dan sikap epistemologis interpretatif dari penulis tesis ini membimbing penerapan strategi kualitatif dan pendekatan abduktif.

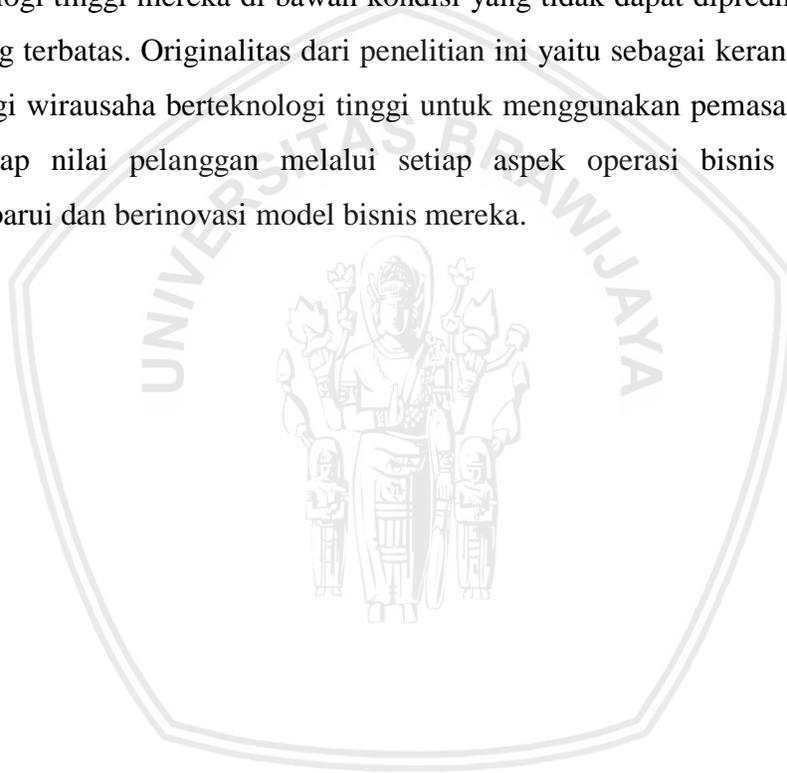
Penelitian ini didasarkan pada desain penelitian studi kasus tunggal eksploratif. Penelitian ini digunakan dan dibangun berdasarkan teori yang ada di bidang pemasaran konten, pencitraan merek *online* dan ekuitas merek secara *online*. Kerangka kerja '*Four Pillars of i-Branding*' Simmons (2007) berfungsi sebagai basis pengumpulan data dan analisis empiris, sehingga dibantu untuk menjawab

pertanyaan penelitian. Dua metode pengumpulan data telah diterapkan dalam perancangan penelitian. Pertama, lima wawancara semi terstruktur dengan tiga perwakilan dari perusahaan terpilih. Kedua, pengamatan virtual terhadap konten digital di situs perusahaan dan media sosial. Penemuan atau hasil yang didapatkan dari penelitian ini ada tiga tahap proses identifikasi pemasaran konten, yaitu perencanaan, pembuatan dan pendistribusian. Keputusan strategis dan aktivitas di setiap tahapan proses mengungkapkan bagaimana konten digital dapat digunakan sebagai alat untuk membangun *brand equity*. Pertama, proses pembentukan ekuitas merek dipicu dalam fase distribusi konten ketika taktik distribusi yang berbeda menyebabkan efek pencitraan merek, seperti peningkatan visibilitas merek secara *online*, pengalaman pengguna yang menguntungkan, personalisasi yang lebih besar, asosiasi kepemimpinan, peningkatan interaksi pengguna dan pesan merek yang disempurnakan. hasilnya, efek ini dapat meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan asosiasi merek yang positif. Kedua, segmentasi yang terus berlanjut berdasarkan kebutuhan pengguna dan pengiriman konten relevan dan bernilai secara kontinyu mendukung hubungan yang tulus antara merek dan *audiens*. Hal ini menciptakan peluang untuk membangun kepercayaan merek dan loyalitas merek, sehingga meningkatkan ekuitas merek dalam jangka panjang.

3. Mansour and Brandas (2016), *High-tech Entrepreneurial Content marketing for Business Model Inovation*

Penelitian ini berjudul *High-tech Entrepreneurial Content marketing for Business Model Inovation*, penelitian ini bertujuan untuk memajukan pengembangan teoritis dari konsep pemasaran konten dan integrasinya ke dalam teori pemasaran berteknologi tinggi, dalam konteks kewirausahaan dan dari perspektif inovasi model bisnis. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan gambaran konseptual tentang inovasi pemasaran konten dan inovasi model bisnis mengenai pengusaha teknologi tinggi. Penemuan atau hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah kerangka kerja pemasaran wirausaha berwawasan tinggi (HIT-ECM) memiliki lima

elemen yang menggambarkan dengan perusahaan kecil berteknologi tinggi sebagai focal point: mengadaptasi pemasaran konten dalam model bisnis, menyesuaikan konten dan profil pelanggan, pembelajaran organisasi dan bereksperimen dengan model bisnis, membangun jaringan strategis dan pemasaran konten dan inovasi model bisnis perusahaan kecil berteknologi tinggi. Kerangka kerja HIT-ECM mempertimbangkan bagaimana pengusaha teknologi tinggi memanfaatkan kapabilitas mereka dan menggunakan strategi pemasaran yang inovatif untuk menjual solusi berteknologi tinggi mereka di bawah kondisi yang tidak dapat diprediksi dan sumber daya yang terbatas. Originalitas dari penelitian ini yaitu sebagai kerangka kerja HIT-ECM bagi wirausaha berteknologi tinggi untuk menggunakan pemasaran konten dan menangkap nilai pelanggan melalui setiap aspek operasi bisnis mereka, serta memperbarui dan berinovasi model bisnis mereka.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian			Hasil
				Sampel	Variabel	Metode Analisis	
1.	Holliman and Rowley (2014)	<i>Business to Business Digital Content Marketing: Msrketers' Preceptions of the Best Practice</i>	Menarik perhatian pada fenomena bisnis yang muncul pada bisnis (B2B) pemasaran konten digital, menawarkan berbagai wawasan dan ide tentang praktik yang baik dan berkontribusi pada pemahaman teoritis tentang peran konten digital dalam pemasaran			Wawancara semi terstruktur dilakukan dengan 15 kunci informan yang terlibat dalam pemasaran B2B	Bisnis yang muncul pada bisnis pemasaran konten digital adalah Teknik <i>inbound marketing</i> , dilakukan melalui web halaman, media sosial dan <i>value add-content</i> , dan dianggap sebagai alat yang berguna untuk mencapai dan mempertahankan status merek terpercaya.

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian			Hasil
				Sampel	Variabel	Metode Analisis	
2.	Georgieva and Djoukanova (2014)	<i>Content Marketing; Bew Opportinies for Building Strong Brands Online</i>	Mengilustrasikan peluang yang dihasilkan oleh konten digital bagi perusahaan untuk memperkuat merek online mereka			Ontologis konstruksionis sosial dan sikap epistemologis interpretatif penerapan strategi kualitatif dan pendekatan abduktif	Ada tiga tahap proses identifikasi pemasaran konten, yaitu perencanaan, pembuatan dan pendistribusian.

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian			Hasil
				Sampel	Variabel	Metode Analisis	
3.	Mansour and Brandas (2016)	<i>High-tech Entrepreneurial Content Marketing for Business Model Inovation</i>	Memajukan perkembangan teoritis dari konsep pemasaran konten dan integrasinya ke dalam teori pemasarana berteknologi tinggi, dalam konteks kewirausahaan dan dari perspektif inovasi model bisnis			Gambaran konseptual inovasi pemasaran konten dan inovasi model bisnis mengenai perusahaan teknologi tinggi	Kerangka kerja pemasaran wirusaha berwawasan tinggi memiliki lima elemen yang menggambarkan dengan perusahaan kecil berteknologi tinggi sebagai focal point; mengadaptasi pemasaran konten dalam model bisnis, menyesuaikan konten dan profil pelanggan, pembelajaran organisasi dan bereksperimen dengan modal bisnis, membangun jaringan strategis dan pemasar konten dan inovasi model bisnis perusahaan kecil berteknologi tinggi.

Sumber : Data Diolah Peneliti (2017)

B. Tinjauan Teoritis

1. Content Marketing

a. Pengertian Content Marketing

Menurut Georgieva dan Djoukanova (2014) *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada konten pesan 'audiens' daripada pesan 'perusahaan atau produk'. Perusahaan memiliki dua pilihan yaitu pelanggan pergi ke situs perusahaan atau dia datang untuk memecahkan beberapa jenis masalah. *Content marketing* pada dasarnya memiliki perspektif yang berbeda. Pada situs perusahaan, perusahaan dapat membicarakan tentang produknya yang memiliki fitur-fitur di dalam iklan yang berjangka selama 2 menit.

Perusahaan juga dapat menyoroti peran penting pemahaman siapa khalayak dan apa kebutuhan mereka. Namun demikian, konten sebagai pemecah masalah menyiratkan bahwa untuk memenuhi kebutuhan informasi tertentu, pertama *audiens* target dan tuntutananya harus ditentukan. *Content marketing* adalah sesuatu yang melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang ditargetkan dengan sangat baik yang berbicara tentang produk atau layanan yang perusahaan tawarkan dan konten ini ditulis dengan menarik, mengubah prospek baru dan juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Jadi, ini bukan hanya konten yang ditulis demi penulisan konten tetapi konten yang relevan dan tertarget yang memastikan bahwa cerita yang diceritakan merek sebenarnya menarik bagi *audiensnya*. Tiga aspek penting dari *content marketing* yang juga tercakup dalam definisi *Content marketing Institute* (2014); (1) khalayak yang jelas atau kelompok sasaran untuk memberikan nilai konsumen; (2) konten relevan yang sesuai dengan kepentingan kelompok sasaran ini; (3) aktivitas pemasaran konten yang membawa keberhasilan terukur untuk merek.

Menurut Rowley (2008), Pulizzi dan Barret (2008) Koiso-Kanttila (2004), *content marketing* adalah pembuatan dan distribusi konten pendidikan atau konten yang menarik dalam berbagai format untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Definisi *content marketing* ini diusulkan untuk menangkap penggunaan konten digital oleh perusahaan sebagai alat untuk menarik pelanggan *Business to Business* ke tempat *online* mereka (misalnya

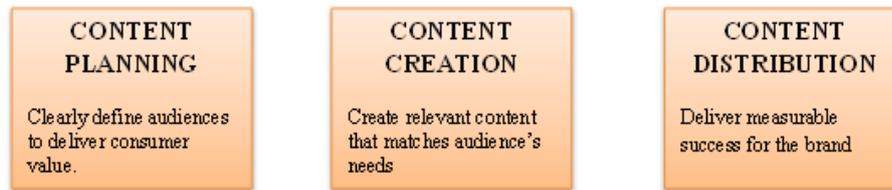
sebuah situs web atau media sosial), dan mempromosikan interaksi dan keterlibatan yang terus berlanjut dengan komunitas merek. Namun demikian ada banyak hal yang dapat diperoleh dengan melihat inkarnasi penggunaan konten digital ini dalam pemasaran sebagai bagian dari lanskap yang lebih luas di mana konten digital digunakan dalam pertukaran pemasaran. Secara khusus, istilah pemasaran konten digital juga telah digunakan untuk merujuk pada pemasaran konten digital sebagai komoditas.

b. Tujuan *Content marketing*

Tujuan dari *content marketing* menurut Georgieva dan Djoukanova (2014) yaitu mengidentifikasi beberapa tahapan proses pemasaran konten, bukan pada konsumen namun pada tujuan yang dipasar pemasar dengan merencanakan, membuat dan mendistribusikan konten dan menempatkan tingkat tambahan corong pemasaran perusahaan di bagian atas corong perusahaan. perusahaan menarik orang ke situs web perusahaan, ke blog, *white paper*, *e-book* perusahaan. Biasanya, dengan *content marketing*, perusahaan memberi konten terkait dengan topik yang diminati, tidak secara khusus untuk produk dan pada akhirnya, perusahaan menyebutkan sedikit sesuatu tentang produknya. Tujuan dari *content marketing* adalah untuk menarik dan mempertahankan Pelanggan dengan membuat konten yang relevan dengan maksud mengubah atau meningkatkan perilaku konsumen (Pulizzi, 2013). Sedangkan menurut Darmawan dalam www.paduanim.com tujuan *content marketing* terdiri dari dua tujuan yaitu:

1. Menarik *audiens* baru untuk mengenal bisnis anda.
2. Mendorong/mengajak *audiens* menjadi konsumen

c. Tahapan *Content marketing*



Sumber : Georgieva dan Djoukanova (2014)

Gambar 2.1 Tahapan Proses *Content Marketing*

1. *Content Planning*

Aspek pertama dari *Content marketing* adalah memastikan kelompok sasaran yang jelas. Keputusan jangka panjang mengenai strategi *content marketing* dimulai dengan proses perencanaan konten yaitu perusahaan harus mengemukakan karakter pembeli dengan persona pengguna, perusahaan juga harus memikirkan strategi kepemimpinan, strategi konten, strategi pembangkitan permintaan yang akan diterapkan ke dalam jenis taktik yang berbeda, selain itu perusahaan juga perlu melakukan audit konten reguler terhadap sumber daya yang dimiliki dan mengidentifikasi kesenjangan di dalamnya dengan pandangan dari persona sasaran utama. Produksi konten juga direncanakan berdasarkan rencana peluncuran produk mendatang yang merupakan tema utama yang harus perusahaan liput. Kalender konten diproduksi, berisi semua sumber yang relevan untuk setiap tema dan tanggal produksi yang realistis.

Berdasarkan strategi perencanaan di atas maka dapat diidentifikasi dua jenis keputusan perencanaan konten ;

1. Keputusan mengenai "persona pembeli" dan "persona pengguna", atau kelompok sasaran
2. Keputusan mengenai "rencana konten" atau "kalender konten", yang memerlukan penjadwalan dan perencanaan konten dalam kerangka waktu tertentu.

Pertama, konten yang ditargetkan dengan baik sangat penting untuk kesuksesan aktivitas *content marketing* dan semua konten yang diciptakan oleh perusahaan dalam menargetkan persona tertentu. Dimulai dengan

merencanakan persona yang ditargetkan, yang merupakan *audiensi* utama, siapa pembuat keputusan, yang perusahaannya mengandalkan wawasan bermanfaat dari tim penjualan dan dari wawancara dengan prospek dan klien yang lebih besar. Wawancara tersebut mengungkapkan bahwa ada segmentasi dua dimensi dari *audiens* perusahaan yaitu segmentasi horizontal dan vertikal. Secara horizontal, *audiens* tersegmentasi sesuai dengan hubungannya dengan produk, yaitu orang yang menggunakan produk, yang disebut sebagai 'persona pengguna', atau orang yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk, yang disebut sebagai 'pembeli persona'.

Jenis segmentasi ini menetapkan batasan kelompok sasaran yang jelas, sehingga memudahkan komunikasi yang lebih terfokus dan relevan dengan perbedaan 'persona'. Secara vertikal, *audiens* tersegmentasi sesuai dengan posisinya dalam berbagai tahap corong pemasaran. Karena jenis konten yang berbeda terkait dengan tujuan kampanye yang berbeda dan mereka juga terkait dengan berbagai tahap corong pemasaran dan siklus pembelian. Kedua, dalam proses wawancara, menjadi jelas apa isi rencana konten dan bagaimana topik konten dipilih. Sebuah topik dapat didasarkan pada kesenjangan yang teridentifikasi pada konten yang dipublikasikan sebelumnya, seperti kebutuhan untuk membuat satu set sumber daya, berbicara dengan tipe *audiens* tertentu yang tidak tercakup dengan sumber daya yang sudah ada, sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi kesenjangan. Oleh karena itu, tujuan strategis pada tahap perencanaan konten adalah untuk secara tepat menargetkan khalayak sasaran dan untuk mengatur arah pengembangan pemasaran konten dalam kerangka waktu tertentu.

2. Content Creation

Terdapat keterkaitan erat antara perencanaan konten dan fase pembuatan konten. Karena perencanaan konten berkaitan dengan penetapan batasan kelompok sasaran yang jelas, tujuan strategis pembuatan konten adalah menghasilkan konten yang sangat relevan yang tidak hanya menarik sasaran khalayak dengan baik, namun juga akan mempertahankannya dalam jangka panjang. Untuk mencapai tujuan ini, keputusan dalam fase ini berkaitan dengan

berbagai jenis konten dan cara untuk merek mereka. Dimulai dengan membagi konten dalam dua kategori utama. Pada satu sisi, terdapat konten editorial yang dibuat secara internal oleh perusahaan. Di sisi lain, ada konten yang dibuat dalam kerjasama dengan analis industri dan analis perusahaan lain, di luar organisasi. Konten mencakup warna merek dan logo, yang sangat terlihat.

Konten mengambil format yang berbeda, termasuk *posting blog*, *white paper*, studi kasus, webinar, dan lain-lain. Menarik untuk memeriksa perspektif manajer tentang bagaimana jenis konten ini dicap/dinilai. Perusahaan harus mempertahankan skema warna tertentu, pedoman desain tertentu dan harus benar-benar memiliki tim pembuatan konten di dalam perusahaan yang berhati-hati agar semuanya terlihat bagus, terlihat konsisten, terlihat seperti merek biasa. Perlu dicatat bahwa harus dibagi menjadi beberapa tim yang berbeda untuk proses pembuatan konten perusahaan mulai dari jurusan pemasaran atau teknis di perusahaan sebagai penulis, menyampaikan konten ke tim desain untuk membingkai dan memberi merek, lalu kepada tim komunikasi pemasaran untuk memastikan bahwa perusahaan 'berbicara' dengan suara yang sama dengan merek lainnya, dan tim yang terakhir untuk mengoptimalkannya pada mesin pencari.

Oleh karena itu, ada banyak 'trik di balik layar' yang berlaku" dan sumber daya yang signifikan dihabiskan untuk menciptakan konten. Tetapi terdapat juga konten yang dibuat secara bersama dengan mitra. Dalam jenis konten buatan eksternal peran perusahaan berbeda sebagai merek yaitu terbagi menjadi peran mitra, endorser, atau merek tidak ditunjukkan sama sekali. Terkadang independen, konten pihak ketiga yang memperkuat cerita dan berasal dari sumber yang terpercaya sangat efektif karena dapat menggandakan kekuatan pesan. Hal ini juga patut dicatat bahwa konten yang diciptakan bersama dicap berbeda. Konten yang diciptakan bersama menunjukkan terutama merek mitra sementara kehadiran merek perusahaan kita sangat baik atau tidak sama sekali. Biasanya, pasangan menghasilkan konten yang mereka dapatkan, jadi perusahaan tidak memiliki beban kerja untuk menghasilkan konten hebat ini sendiri.

Diantara manfaat utama konten yang dibuat bersama adalah efisiensi biaya dan waktu. Yang menarik adalah memberi label konten dapat memperkuat konten secara cerdas, bukan pesan utama 'saya, saya, saya', lihatlah merek saya, tapi ini adalah pesan cerdas untuk orang-orang-infografis atau webinar sebenarnya berasal dari sebuah perusahaan kita. Pada dasarnya, tergantung pada *audiens*, pencitraan merek itu (konten) dan mengatakan bahwa perusahaan seperti apa dan merek semacam apa tidak harus ada di konten perusahaan, tapi konten perusahaan harus konsisten dan harus elegan. Dapat disimpulkan bahwa aktivitas organisasi pada tahap ini berhubungan dengan memproduksi dan memberi merek konten. Akibatnya dua jenis konten utama dibuat.

3. *Content Distribution*

Sejauh ini tahap perencanaan dan pembuatan konten mencakup dua aspek pemasaran konten yang diidentifikasi dalam definisi responden, yaitu untuk secara jelas menentukan sasaran khalayak dan memberi mereka konten yang relevan. Aspek ketiga berkaitan dengan tujuan strategis untuk melepaskan atau mempublikasikan konten dengan cara membawa keberhasilan yang terukur dari merek tersebut. Terlihat bahwa kesuksesan diukur berdasarkan target dan pendapatan penjualan yang dapat diukur dan dalam kaitannya dengan corong pemasaran. Efek dari berbagai kegiatan distribusi dan promosi diukur dalam hal berapa banyak *lead team* penjualan bisa bekerja, tentu saja target penjualan seperti berapa banyak transaksi yang ditutup, namun ada target jumlah peluang, misalnya *upgrade* atau perpanjangan langganan, yang dibuka pada setiap tahap. Jadi, distribusi konten dan distribusi yang berbeda. Strategi promosi dibahas dalam tahap ketiga dari proses pemasaran konten, karena hal tersebut dipandang berkontribusi untuk mencapai tujuan penjualan terukur untuk Situs perusahaan. Terdapat dua jenis strategi distribusi konten diidentifikasi.

Pertama, *pull distribution strategy* yang berkaitan dengan penyampaian konten melalui jalur distribusi sendiri seperti situs *web* perusahaan dan media sosial. Kedua, *push distribution strategy* yang memerlukan pendekatan lebih agresif dan berhubungan dengan kegiatan promosi seperti iklan berbayar dan pemasaran email. Sedangkan Iwan Setiawan dan Yosanova Savitry (2016)

mengatakan bahwa pada dasarnya *content marketing* terkait dengan konten yang diproduksi dan cara mendistribusikannya. Oleh sebab itu, selain memperhatikan apa isi dari *content marketing*, *brand* atau perusahaan juga harus memikirkan kanal apa yang digunakan. Setidaknya ada delapan tahapan yang harus perusahaan lalui dalam membuat *content marketing*.

d. Karakteristik Konten

Karakteristik konten menurut Georgieva dan Djoukanova (2014) terbagi menjadi 3 karakteristik dalam *Content marketing*, yaitu ;

1. Konten Sebagai *Problem Solver*

Banyak *brand* yang sukses memenuhi kebutuhan unik. Menurut definisi *Content marketing Institute* (2014), pemasaran konten adalah disiplin untuk menyampaikan konten yang relevan untuk memenuhi kebutuhan informasi tertentu, untuk membawa atau memberikan nilai konsumen. Namun, untuk menemukan informasi yang tepat dalam jumlah konten yang sangat besar di Internet, mungkin merupakan tugas yang menantang. Merek berusaha memberikan konten untuk memecahkan masalah tertentu, yaitu kebutuhan informasi dari khalayak tertentu, hubungan antara kebutuhan informasi *audiens* dan merek memberikan solusi yang tepat ditekankan dalam wawancara dengan responden dan identifikasi melalui observasi virtual. Disini memecahkan masalah tertentu menjadi titik diferensiasi bagi merek, sebagai merek perusahaan sangat berorientasi pada pelanggan yang bertujuan untuk selalu memberikan solusi terdepan yang melebihi harapan mereka.

Disini merek berusaha untuk diakui, salah satu nilai inti merek, yaitu profesionalisme, dan menyoroti setidaknya dua tujuan mendasar yaitu:

1. Memberikan solusi ahli untuk kebutuhan unik dan;
2. Memberikan konten yang dibedakan sebagai sangat relevan dibandingkan dengan sebagian besar informasi acak di Internet.

Inti diferensiasi diperkuat oleh peran konten sebagai pemecah masalah dan dapat dijelaskan sebagai berikut. Setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda, tetapi memberikan konten yang bagus seputar masalah yang menurut

definisi tidak terlalu sederhana, sedikit berlebihan. Dalam hal ini perusahaan mencoba untuk memecahkan masalah yang pernah perusahaan selesaikan dengan menjelaskan bagaimana perusahaan mengatasinya, bagaimana pelanggan perusahaan mengatasinya, bagaimana para mitra mengatasinya, bagaimana analisis membantu dan hal-hal seperti itu. Pada dasarnya, orang mencari perusahaan sebagai merek dan produk sebagai solusi. Dan apa yang membuat perusahaan sukses adalah kenyataan bahwa mereka memecahkan masalah yang unik.

Oleh karena itu hubungan antara kebutuhan dan solusi ditekankan dalam bahasa yang digunakan dalam sumber konten itu sendiri, dan juga cara hubungan ini dipromosikan di media sosial. Contoh dari struktur bahasa yang umum digunakan seperti "Membantu Anda menemukan (apa yang tepat untuk *audiens*)", "solusinya", "diberi solusi yang cepat. Di media sosial ini sering dikomunikasikan dengan menggunakan bahasa seperti struktur "bagaimana", yang menciptakan kesan bahwa sumber konten akan memberi pengguna panduan tentang bagaimana memecahkan masalah tertentu.

2. Konten Sebagai *Educational Material*

Merek perusahaan mengambil peran sebagai pendidik. Konten sebagai bahan edukasi sangat erat kaitannya dengan pendekatan komunikasi pada perusahaan. Fokus pesan ditempatkan pada kebutuhan pelanggan atau calon pelanggan, oleh karena itu dengan konten pendidikan, merek mencoba untuk memfasilitasi proses pemecahan masalah. Komponen pendidikan sebenarnya adalah komponen yang memberdayakan, karena pemasaran modern telah berevolusi dengan cara yang tidak terlalu disukai untuk meyakinkan *audiens* bahwa *audiens* memiliki masalah, tapi perusahaan memberi *audiens* perjalanan penuh dengan berbagai sumber dan bahan yang akan menjawabnya.

Semua pertanyaan *audiens* dan memberi *audiens* kepastian bahwa solusi ini akan bekerja paling baik untuk *audiens*. Mendidik *audiens* sebagai strategi terintegrasi dalam keseluruhan proses pemasaran konten. Baik konten itu sendiri dan cara promosi di media sosial membantu *audiens* "belajar" dan "lebih

mengerti", mengisyaratkan pendekatan pendidikan. Materi pendidikan dibuat dalam format konten yang berbeda, di mana masing-masing sumber daya dibatasi dengan ketat ke kelompok sasaran tertentu.

3. Konten Sebagai *Story Teller*

Responden merujuk pada konten sebagai "aset" atau "sumber daya", yang menyiratkan pentingnya karakteristik, yaitu kekuatan konten untuk menceritakan kisah merek. Faktanya "cerita" di beberapa kesempatan saat menjelaskan pentingnya untuk memiliki jalan cerita mobile yang komprehensif sebelum orang lain atau sebuah cerita yang sangat responsif. Contoh 'cerita' berhubungan dengan topik konten yang sama, yaitu desain mobile dan responsif.

Cerita *mobile* diceritakan dengan cara yang menarik, dengan menggunakan jenis konten yang berbeda yang ditargetkan ke khalayak yang berbeda dalam cerita ini. Selain itu, ceritanya terus berkembang sampai sekarang, karena aktivitas konten terbaru berkisar pada aplikasi mobile berbasis konten, oleh karena itu, menambahkan satu lapisan lagi ke dalam cerita mobile. Memberikan konten yang relevan kepada khalayak yang ditargetkan dengan pesan yang meyakinkan memberdayakan perusahaan untuk melibatkan *audiens* dalam kisah merek. Dengan memberikan konten dalam format dan saluran yang berbeda, merek dapat menyertakan proposisi nilai konten di alur cerita dan pada saat bersamaan menjangkau khalayak yang berbeda. Narasi cerita perusahaan adalah proses yang berkembang secara bertahap yang memuaskan kebutuhan informasi penonton dengan cara yang menarik.

2. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler (2014) Minat Beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Secara sederhana minat beli dapat diartikan sebagai refleksi pernyataan mental konsumen akan pembelian mendatang. Pada tahap

timbulnya minat, khalayak menyadari mereka menyukai produk tertentu dan ingin memilikinya (minat beli).

Kotler (2014) juga membahasakan minat beli sebagai dorongan (drive), yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus perasaan positif akan produk. Ketika keyakinan akan suatu produk menguat (positif), maka akan menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian (Shimp,2003:734). Selain itu, minat juga digambarkan sebagai kondisi sikap ingin seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut.

Sedangkan menurut Kotler dan Taylor (1995) minat beli didefinisikan sebagai tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Berdasarkan pemaparan beberapa definisi minat beli menurut para ahli, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa minat pembelian merupakan kecenderungan untuk melakukan suatu tindakan sebelum keputusan pembelian dilaksanakan.

b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat pembelian merupakan perencanaan atau serangkaian tindakan pembelian yang bersifat subjektif berasal dalam diri masing-masing individu terkait dengan hal bersifat langsung maupun tidak langsung dengan transaksi ekonomi. Mangkunegara (1984:42) membagi faktor utama yang mempengaruhi minat beli menjadi tiga, yaitu :

1. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar merupakan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat beli sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar.

2. Faktor Pribadi

Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan pembelian. Factor pribadi ini termasuk dalam konsep diri yang

didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran upah yang kita pikirkan.

3. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok anutan, yaitu suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu.

c. Indikator Minat Beli Konsumen

Indikator-indikator dari minat pembelian dijelaskan oleh komponen dari Schiffman dan Kanuk (2000). Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut :

a. Tertarik untuk mencari Info Produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pada tahap ini terbagi atas dua level rangsangan, yaitu konsumen hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk atau aktif mencari informasi

b. Mempertimbangkan untuk Membeli

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek yang bersaing beserta fitur, melakukan evaluasi terhadap pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli.

c. Tertarik untuk Mencoba

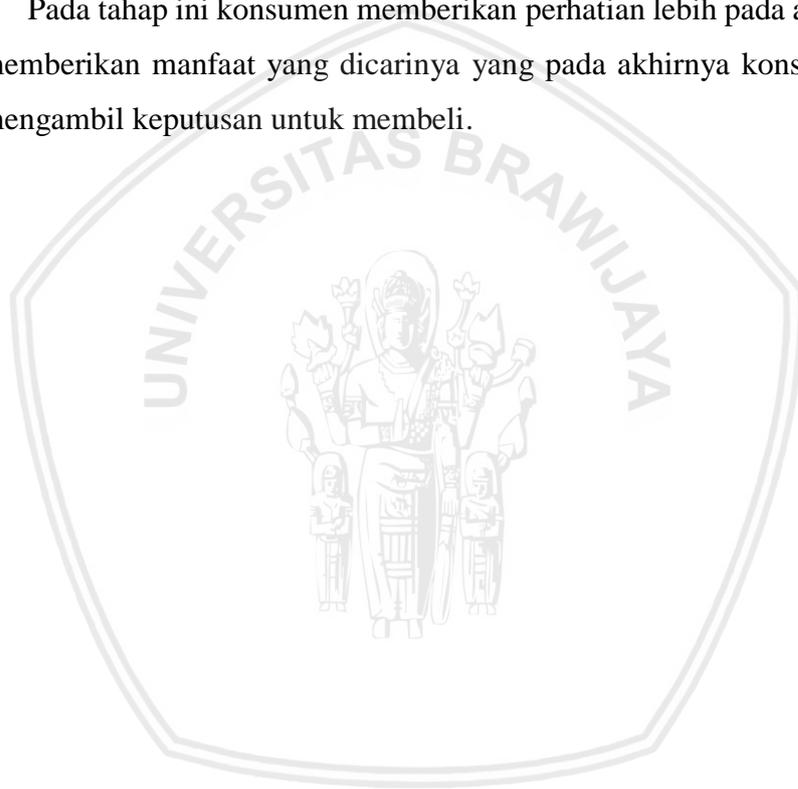
Konsumen mulai akan mencari manfaat dari produk dan melakukan evaluasi terhadap produk. Konsumen menilai suatu produk nerorientasi kognitif yang artinya menilai produk secara sadar dan rasional sehingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

d. Ingin Mengetahui Produk

Setelah memiliki ketertarikan mencoba, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat.

e. Ingin Memiliki Produk

Pada tahap ini konsumen memberikan perhatian lebih pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya yang pada akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan berkenaan dengan variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan ataupun mencari hubungan variabel tersebut dengan variabel lainnya menurut Sugiyono (2010). Berangkat dari pemahaman ini, penulis ingin mengetahui secara lebih mendalam melalui penelitian deskriptif ihwal fakta yang ada di lapangan terkait objek penelitian. Selain itu, dengan menggunakan penelitian deskriptif peneliti dapat memperoleh gambaran utuh mengenai permasalahan, langkah strategis yang diambil serta kondisi terkini perusahaan terkait dengan topik penelitian yang penulis angkat pada penelitian kali ini.

Creswell (2015) mengatakan bahwa penelitian kualitatif dimulai dengan asumsi dan penggunaan kerangka penafsiran/teoritis yang membentuk atau mempengaruhi sudi tentang permasalahan ini, para peneliti kualitatif menggunakan pendekatan kualitatif mutakhir dalam penelitian, pengumpulan data dalam lingkungan alamiah yang peka terhadap masyarakat dan tempat penelitian, dan analisis data yang bersifat induktif maupun deduktif dan pembentukan berbagai pola atau tema. Laporan atau presentasi tertulis akhir mencakup berbagai suara dan para partisipan,

reflektivitas dari peneliti, deskripsi dan interpretasi tentang masalah penelitian, dan kontribusinya pada literatur atau seruan pada perubahan. Berdasarkan pemahaman mengenai jenis dan pendekatan penelitian tersebut, penulis beranggapan bahwa penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif ini adalah metode yang paling cocok dengan penelitian yang akan penulis angkat. Penyebabnya ialah melalui pendekatan kualitatif, penulis dapat terlibat dan berinteraksi langsung dengan objek yang diteliti yaitu Airy rooms Malang dan konsumen Airy rooms yang menggunakan media sosial Youtube.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan salah satu bentuk penelitiannya yang mengharuskan peneliti untuk mendapatkan data yang sesuai dan lengkap untuk melengkapi data yang ada. Fokus penelitian yang akan dilakukan nanti adalah :

1. Mengetahui segmentasi horizontal dapat mempengaruhi minat beli.
2. Mengetahui segmentasi vertikal dapat mempengaruhi minat beli.
3. Mengetahui kalender konten dapat mempengaruhi minat beli.
4. Mengetahui tipe konten dapat mempengaruhi minat beli.
5. Mengetahui format konten dapat mempengaruhi minat beli.
6. Mengetahui *content distribution* dapat mempengaruhi minat beli.

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat bagi peneliti melakukan penelitiannya untuk menangkap fenomena atau peristiwa pada objek yang diteliti dalam rangka mendapatkan data-data yang akurat Moloeng (2011). Penelitian ini dilakukan pada 1 *Guest house*, 2 *Homestay* dan 2 Hotel yang ada di kota Malang. Penulis memilih *Safa Homestay* yang berada di Jl. Danau Tondano Raya blok F4 no.A14 Malang, *Augustina Homestay* yang beralamatkan di Jl. Merbabu no.11 Malang, *Lily Guest house* yang beralamatkan di Jl. Ruko Pecinan Square Nomor 124 Kavling 43-47, Jalan Pasar Besar Square Malang, Hotel Oline Garden yang beralamatkan di Jl. Aries Munandar No. 41-45 Malang dan Riche Hotel yang beralamatkan di Jl. Jenderal Basuki Rahmat No.1 Malang.

Tempat-tempat ini dipilih karena termasuk penginapan di kota Malang yang memasarkan jasanya melalui beberapa macam cara salah satunya dengan menggunakan Airy Rooms dan pemilihan lokasi ini juga mempertimbangkan pengetahuan customers terhadap hotel-hotel tersebut di atas yang kebanyakan mengetahui melalui Airy Rooms. Hal ini diperkuat dengan wawancara secara acak kepada 4 konsumen Airy Rooms yang menggunakan media sosial Youtube dengan periode waktu 1 bulan dari bulan Januari – Februari, bahwa mereka kebanyakan mengetahui Airy Rooms Malang tersebut melalui media sosial.

D. Sumber Data

Pada penelitian ini data yang dikumpulkan ada dua yaitu data sekunder dan data primer. Sumber data primer pada penelitian ini berupa hasil observasi dan wawancara. Data sekunder yang akan digunakan yaitu merupakan data primer berupa foto yang diperoleh sendiri oleh peneliti selama melakukan observasi dan dokumentasi kepada para key informan dan informan yaitu *General Manager* Hotel, *Guest House* dan *Homestay* yang telah disebutkan tadi dan para konsumen Airy Rooms yang menggunakan sosial media Youtube, berita atau artikel yang terkait dengan penelitian, serta data dari website Airy Rooms yang dapat digunakan untuk tambahan data sekunder.

E. Teknik Pengumpulan Data

Creswell (2006) menjelaskan tentang peran peneliti akan turut menentukan penjelasan tentang masalah-masalah yang mungkin muncul dalam proses pengumpulan data. Langkah-langkah pengumpulan data meliputi mengumpulkan informasi melalui observasi dan wawancara, baik yang terstruktur maupun tidak, dokumentasi, materi-materi visual, serta usaha merancang protokol untuk merekam/mencatat informasi.

1. Observasi

Menurut Creswell (2006) observasi merupakan kegiatan turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu di lokasi penelitian.

Di dalam observasi peneliti mendapat pengalaman langsung dari partisipan, peneliti juga dapat melakukan perekaman ketika ada informasi yang muncul. Selain itu dalam observasi jika ada aspek-aspek yang tidak biasa, ganjil, atau aneh bias dideteksi selama observasi dan penting jika peneliti tengah mengeksplorasi topik-topik yang mungkin kurang menyenangkan bagi para partisipan untuk dibahas.

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan pengamatan dengan cara mengamati konsumen dari Hotel, *Guest house* dan *Homestay Airy Rooms* yang menggunakan media sosial Youtube dan melihat bagaimana cara kerja *content marketing* Airy Rooms pada konsumen Airy Rooms yang berada di Hotel, *Guest house* dan *Homestay Airy Rooms*. Hal ini dilakukan agar peneliti dapat mengetahui secara langsung bagaimana strategi *content marketing* Airy Rooms pada minat beli konsumen Airy Rooms yang menggunakan media sosial Youtube.

Observasi dilakukan selama 1 bulan agar peneliti memiliki gambaran yang jelas terhadap pengaplikasian *content marketing* Airy Rooms yang ada. Observasi dengan menggunakan alat kamera handphone dan buku untuk mencatat hasil yang ada di lapangan.

2. Wawancara

Lincoln dan Guba dalam Suwandi et.al (2008) mengatakan wawancara merupakan salah satu bentuk mengkonstruksi perihal kejadian, orang, kegiatan, organisasi dan motivasi serta tuntutan yang dimana mengubah dan memperluas

informasi dari orang lain baik manusia maupun bukan manusia. Peneliti menggunakan wawancara mendalam atau biasa disebut sebagai in-depth interview. Disini peneliti menggunakan bentuk wawancara terstruktur yang akan ditanyakan langsung kepada beberapa narasumber.

Alat yang digunakan peneliti dalam wawancara ini adalah recorder pada handphone dan buku untuk mencatat pertanyaan yang akan diajukan pada narasumber. Pada penelitian ini akan dilakukan wawancara kepada narasumber sebagai bentuk sumber data terkait yaitu sumber data primer yang didapat dengan wawancara dari beberapa narasumber yang menjadi informan utama (key informant) yaitu *General Manager* Hotel Ollino Garden, Hotel Riche, Lily *Guest house*, *Safa Homestay* dan *Augustina Homestay*. Alat penunjang lain yaitu meliputi: alat tulis, buku catatan (fieldnote), kamera dan recorder handphone.

3. Dokumentasi

Lincoln dalam Suwandi et.al (2008) dokumentasi merupakan dokumen yang disusun oleh seseorang atau lembaga untuk keperluan pengujian suatu peristiwa. Dokumentasi merupakan salah satu cara dari teknik pengumpulan data yang dapat menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Pada pengumpulan data ini peneliti akan melengkapi dengan dokumen milik perusahaan maupun dokumen informal seperti media massa atau website yang berhubungan dengan topik penelitian.

F. Instrumen Penelitian

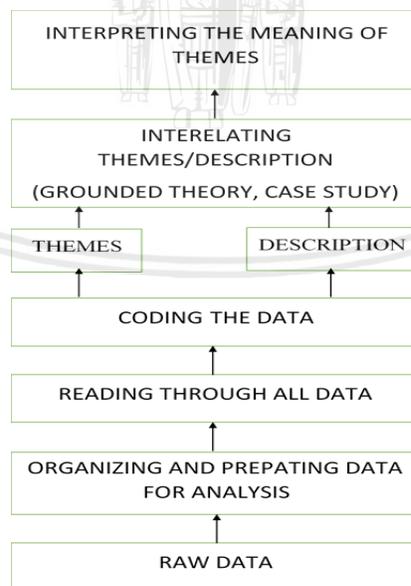
Menurut Moleong (2014) manusia merupakan instrumen yang utama dalam sebuah penelitian. Sedangkan Yin (2010) menyatakan bahwa dalam sebuah penelitian perlu menggunakan feeling atau intuisi untuk memperkuat informasi yang didapat di lapangan. Dalam penelitian kualitatif penggunaan intuisi diperlukan untuk menghindari hasil dari data di lapangan yang bias.

Penggunaan instrumen utama dalam sebuah penelitian kualitatif juga dibutuhkan instrumen pendukung agar dapat mempermudah dalam melakukan penelitian di lapangan, instrumen pendukung dalam penelitian ini adalah :

1. Penggunaan aplikasi Airy Rooms pada pencarian penginapan yang telah disebutkan di atas.
2. *Content marketing* Airy Rooms pada YouTube yang berpengaruh pada minat pembelian.
3. Teori Georgieva dan Djoukanova (2014) sebagai strategi yang dilakukan perusahaan untuk memunculkan minat beli.
4. Catatan kecil. Alat ini digunakan untuk mencatat segala poin-poin dalam wawancara dan pertanyaan yang akan ditanyakan kepada narasumber.
5. Alat perekam. Alat ini digunakan oleh peneliti pada saat wawancara sebagai bentuk bukti otentik dalam penelitian.
6. Kamera. Alat ini digunakan oleh peneliti untuk pengambilan bukti otentik dalam bentuk visual.

G. Analisis Data

Menurut Hoonard dan Hoonard dalam Ilham (2016) analisis data merupakan bagian *integral* dari penelitian kualitatif dan menjadi jembatan antara pengumpulan data dengan konsep yang lebih majemuk. Jenis pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah *purposive sampling* dengan spesifikasi adalah *snowball sampling*. Proses analisis data baru dilakukan setelah proses penggalian data atau informasi yang ada di lapangan selesai dilakukan. Analisis data dalam penelitian ini bersifat induktif, yang mana hasil dari analisis didapat berdasarkan hasil pengembangan data yang diperoleh dan dimasukkan ke dalam pola hubungan tertentu agar dapat menciptakan suatu hipotesis. Metode analisis data yang digunakan adalah model yang dikembangkan oleh Creswell (2013) yaitu sebagai berikut:



Sumber : Creswell (2013)

Gambar 3.1 Model Analisis Data menurut Creswell (2013)

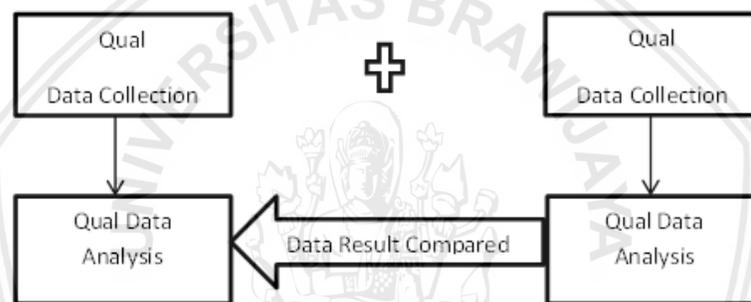
Penggunaan analisis data yang diterapkan oleh Creswell (2013) dijelaskan sebagai berikut :

1. Peneliti mengumpulkan data konsumen Airy Rooms yang menggunakan media sosial Yoube selama bulan Februari - Maret , dikumpulkan dalam bentuk *white note*.
2. Peneliti menyiapkan data-data wawancara yang akan digunakan dalam menganalisis rumusan masalah.
3. Setelah menyiapkan data wawancara yang akan digunakan dalam menganalisis rumusan masalah, peneliti membaca dan mendengarkan data tersebut secara keseluruhan dari hasil wawancara, rekaman dan *field notes*.
4. Pada fase keempat peneliti akan melakukan koding atau memilah antara hasil wawancara, rekaman, *field notes* serta menuliskan kata yang mewakili dari penelitian dan melakukan pengumpulan dokumen, foto untuk melengkapi data yang belum tersedia. Pada fase ini pula peneliti akan menjelaskan secara deskripsi tentang setting *Airy Rooms* Malang dengan konsumen *Airy Rooms* yang menggunakan media sosial Youtube dan juga kategori tema dari analisis yaitu strategi *content marketing*.
5. Peneliti akan menjelaskan hasil wawancara, dan mencari inti dari hasil wawancara yang dapat digunakan untuk analisis data menggunakan teori yang ada. Hal yang perlu dijelaskan pada fase ini adalah tema penelitian, isi

dari hasil wawancara dan hasil analisis yang telah disiapkan pada fase kedua dan telah dijelaskan secara rinci oleh peneliti.

6. Fase akhir peneliti akan menginterpretasikan data analisis ke dalam penelitian kualitatif untuk menemukan hasil akhir. Caranya dapat dengan membandingkan antara hasil yang didapat dengan teori yang ada.

H. Uji Keabsahan Data



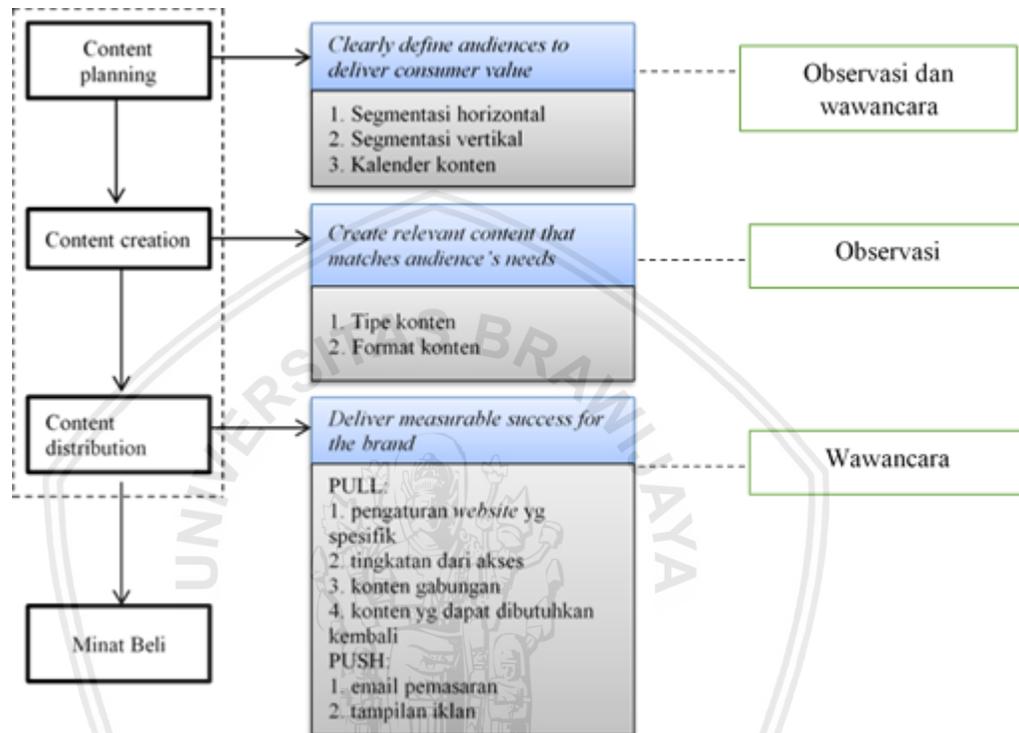
Sumber : Creswell *et. al* (2003)

Gambar 3.2 Triangulasi Data

Keabsahan data pada penelitian ini didapat melalui uji kredibilitas, Gibbs (2007) menyatakan keabsahan data pada penelitian kualitatif didapat dari peneliti yang melakukan akurasi data dengan melihat dari hasil temuan tersebut dengan cara tertentu. Cara yang akan digunakan oleh peneliti untuk melakukan keabsahan data pada penelitian ini yaitu menggunakan triangulasi data dan perpanjangan waktu. Creswell (2014) mengutarakan bahwa triangulasi biasanya melibatkan bukti penguat dari berbagai sumber yang berbeda untuk menerangkan tema atau perspektif.. Triangulasi dilakukan untuk menguji keabsahan narasumber yang

diberikan oleh konsumen Airy Rooms yang menggunakan media sosial Youtube dengan *General Manager Hotel, Guest house dan Homestay Airy Rooms Malang*.

I. Kerangka Penelitian



Sumber : Adopsi Georgieva & Djoukanova (2014), Kotler (2014)

Gambar 3.2 Kerangka Penelitian

Pada kerangka penelitian ini terdapat model Georgieva & Djoukanova (2014) yang dapat dijadikan acuan untuk mengukur kesuksesan *content marketing* yang telah ada pada aplikasi, dan diharapkan dengan mengukur kesuksesan *content marketing* menggunakan model Georgieva & Djoukanova (2014) yaitu dengan 3 tahapan dalam strategi *content marketing* dengan tahapan yang pertama *content planning* yang meliputi segmentasi horizontal, segmentasi vertikal dan kalender

konten, yang kedua *content creation* meliputi tipe konten dan format konten dan tahapan yang terakhir yaitu *content distribution* ini dapat menimbulkan minat beli konsumen terhadap *content marketing Airy Rooms* yang ada pada media sosial Youtube.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. PT. *Airy Nest Indonesia*

Airy Rooms memulai perjalanannya pada akhir 2015 lalu menjadi perusahaan teknologi yang mengelola kamar-kamar berkualitas di seluruh Indonesia. Secara sederhana, *Airy Rooms* bermitra dengan berbagai hotel-hotel *budget* untuk dikelola sendiri dibawah brand *Airy Rooms*. Konsep tersebut merupakan konsep Virtual Hotel Operator (VHO) dimana VHO tersebut bermitra dengan pemilik hotel untuk mengelola serta membantu penjualan kamar hotelnya. Pengelolaan dan manajemen kamar sudah diambil alih VHO tersebut.

Airy Rooms selain menjual di website nya sendiri, juga melakukan manajemen kamar hotel untuk memastikan standar brand *Airy Rooms* tersebut. *Airy Rooms* dapat juga disebut dengan hotel management company, *Airy Rooms* bekerjasama dengan Online Travel Agen (OTA) untuk menjual kamar yang ada. Seperti pada Traveloka, Expedia, Klikhotel dan lainnya yang pasti ada hotel *Airy Rooms*.



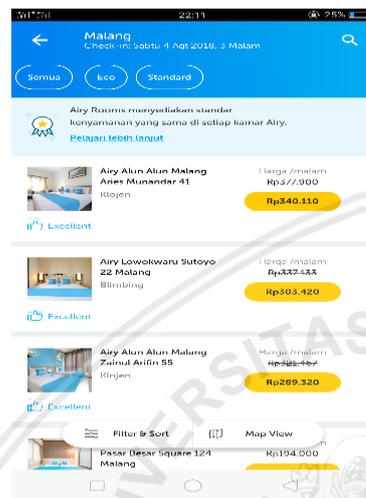
Gambar 4.1 *Tagline Airy Rooms*

Sumber : www.airyrooms.com

Airy Rooms membawa *tagline* “*Solusi Budget Travel*” yang berarti mereka ingin menjadi pilihan untuk konsumen yang ingin travel hemat. Travel hemat atau travel irit mungkin bisa disematkan ke orang-orang yang termasuk *backpacker*. Tapi ketika dilihat lagi, rasanya bukan hanya *backpacker* saja yang bisa menikmati *Airy Rooms* ini. Keluarga kecil pun bisa kalau ingin liburan hemat, *business man/woman* yang melakukan perjalanan bisnis. Daftar hotel *Airy Rooms* mematok per malam cukup murah dan lebih murah daripada hotel lainnya yang dikelola sendiri. Inilah yang menjadi nilai jual *Airy Rooms* sebagai brand hotel untuk liburan hemat.

Airy Rooms klaim sudah bekerjasama dengan lebih dari 1000 hotel di Indonesia. Dengan harga yang sangat murah tersebut pelanggan dapat merasakan kamar hotel yang berkelas dan super mewah atau hotel bintang paling atas, kelas 4 atau 5. Kebanyakan hotel yang ditawarkan di *Airy Rooms* merupakan hotel berbintang 3, jadi kebanyakan harga yang ditawarkan ialah harga pasaran hotel bintang 3 di Indonesia. Tetapi *Airy Rooms* juga memiliki hotel berbintang dibawah 3. Konsumen dapat melihat pada aplikasi *Airy Rooms* atau mengunjungi web nya di www.airyrooms.com disana konsumen dapat

melihat 3 kategori hotel dimana kategori tersebut membedakan harga dan fasilitas hotel.



Gambar 4.2 Daftar Hotel *Airy Rooms*

Sumber : Aplikasi *Airy Rooms*

2. Standar Kenyamanan *Airy Rooms*



Gambar 4.3 Standart Kenyamanan *Airy Rooms*

Sumber : blog.airyrooms.com

Airy Rooms adalah Virtual Hotel Operator (VHO) yang bermitra dengan berbagai hotel *budget* terbaik di seluruh Indonesia. *Airy Rooms* berkomitmen

memberikan pengalaman menginap terbaik pada tamu dengan harga terjangkau, yang membuat *Airy Rooms* berbeda dengan penginapan lainnya adalah standar kenyamanan yang *Airy Rooms* terapkan untuk semua kamar *Airy Rooms* yang tersebar di seluruh Indonesia. 7 standar kenyamanan resmi dan menjamin tiap tamu akan menemukan semua elemen ini di kamar Airy yang mereka tinggali.

Berikut adalah 7 Standar kenyamanan AiryRooms :

1. *WiFi* Gratis

Di setiap kamar Airy tamu akan mendapatkan fasilitas internet WiFi tanpa batas.

2. TV Layar Datar



Gambar 4.4 TV Layar Datar

Sumber : www.airyrooms.com

Setiap kamar Airy menyediakan TV layar datar untuk hiburan para konsumen, sehingga dapat membuat pengalaman menginap di Airy makin menyenangkan.

3. Air Hangat

Untuk kenyamanan tamu, setiap kamar Airy menyediakan air hangat untuk mandi dan menyegarkan diri.

4. Air – Con



Gambar 4.5 Air-Con

Sumber : www.airyrooms.com

Kamar Airy selalu dilengkapi dengan AC sehingga kenyamanan maksimal bisa konsumen rasakan saat menginap.

5. Tempat Tidur Bersih



Gambar 4.6 Tempat Tidur Bersih

Sumber : www.airyrooms.com

Setiap tempat tidur di kamar Airy sudah diaudit dan dijamin kebersihannya, sehingga para konsumen tidak perlu takut gatal-gatal atau terkena alergi karena tempat tidur yang tidak bersih.

6. Perlengkapan Mandi



Gambar 4.7 Perlengkapan Mandi

Sumber : www.airyrooms.com

Setiap kamar Airy menyediakan perlengkapan mandi yang lengkap yaitu sabun, shampoo, sikat gigi dan pasta gigi.

7. Air Minum Gratis



Gambar 4.8 Air Minum Gratis

Sumber : www.airyrooms.com

Air minum gratis selalu disediakan di tiap kamar Airy untuk tamu yang haus dan untuk melepas dahaga.

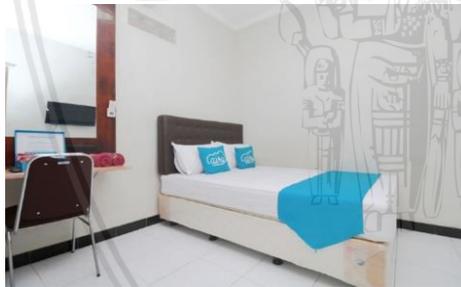
3. Tipe *Airy Rooms*



Gambar 4.9 Tipe *Airy Rooms*

Sumber : www.airyrooms.com

1. *Airy Eco*



Gambar 4.10 *Airy Eco*

Sumber : www.airyrooms.com

Airy Eco merupakan hotel *Airy Rooms* yang memiliki harga yang paling murah. Harga per malamnya sekitar Rp 200.000 (dua ratus ribu rupiah) bahkan tidak sedikit yang dibawah harga itu. Kategori *Airy Eco* cocok untuk konsumen yang ingin berhemat atau memang tidak punya cukup banyak *budget* untuk alokasi menginap seperti para *backpacker* atau *flashpacker*. Hotel yang masuk kategori *Eco* ini seperti hotel bintang 3 kebawah atau

semacam *Guest House* atau *Homestay*. Fasilitas hotel mungkin tak sebanyak hotel bintang atas. Namun tetap bisa merasakan standar kenyamanan *Airy Rooms* kecuali air hangat.

2. *Airy Standard*



Gambar 4.11 *Airy Standard*

Sumber : www.airyrooms.com

Airy Rooms kategori ini termasuk yang paling banyak di daftar hotel *Airy Rooms*. Hotel-hotel kategori ini sebenarnya standar minimal disebut hotel. Jika *Airy Eco* untuk *backpacker* atau untuk yang ingin sekedar bermalam, *Airy Standard* untuk konsumen yang ingin lebih bersantai di hotel. Perjalanan bisnis yang melelahkan dengan berpindah kota, istirahat di hotel yang lebih dari sekedar menginap sementara. *Airy Standard* bisa menjadi solusi yang tepat. Hotel-hotel bintang 3 termasuk kategori *Airy Standard* ini. Harga yang dipatok murah dengan fasilitas yang cukup, yakni berkisar Rp 200.000 (dua ratus ribu rupiah) hingga Rp 300.000 (tiga ratus ribu rupiah).

3. *Airy Premier*



Gambar 4.12 *Airy Premier*

Sumber : www.airyrooms.com

Kategori terakhir yang lebih mewah adalah Airy Premier. Hotel-hotel yang masuk kategori *Airy Premier* ini adalah hotel bintang 3. Harga lebih mahal dibanding 2 kategori lainnya. Harga yang dipatok berkisar Rp 400.000-Rp 500.000 (empat ratus ribu hingga lima ratus ribu). Namun hal tersebut tidak berat jika konsumen mendapat diskon. Untuk para konsumen traveling hanya untuk menginap di hotel mungkin lebih memilih hotel kategori ini. Fasilitas hotelnya lumayan banyak, kolam renang, parkir, *lounge* dan lainnya.

Selain 3 kategori tersebut *Airy Rooms* juga mempunyai 2 jenis hotel yaitu Airy Konvensional dan Airy Syariah. Perbedaan terletak pada syarat sebelum melakukan check in hotel. Airy Syariah diharuskan membawa persyaratan tambahan jika ingin menginap di hotel berdua dengan lawan jenis. Yaitu buku nikah atau dokumen pendukung lainnya. Sedangkan untuk yang jenis konvensional tidak diharuskan membawa dokumen tersebut.

4. Model Kemitraan Hotel dengan *Airy Rooms*

Airy Rooms menggunakan pola pendekatan sedikit eksklusif, yang mana di setiap hotel kemitraan mereka sudah pasti terpasang *Neon Sign Airy Rooms* yang bisa terlihat pengguna jalan dari kejauhan. Seluruh hotel kemitraan memiliki satu nama *Airy Rooms* dan yang membedakan hanya tambahan lokasi hotel di belakang *Airy Rooms*, misal: *Airy Rooms Danau Tondano*. Pola kerjasama *Airy Rooms* dengan mitra hotel, *Airy Rooms* meminta kuota hingga 5 kamar dari total kamar yang dimiliki oleh hotel kemitraan untuk selanjutnya dikontrak secara eksklusif dalam kurun waktu tertentu yaitu 1 tahun, bahkan lebih.

Dengan mekanisme seperti ini pihak *Airy Rooms* memiliki fleksibilitas tinggi dalam banyak hal diantaranya:

1. Bebas menentukan berapa harga sewa kamar yang ingin dipasarkan ke para calon pelanggannya bisa diatas, setara, bahkan dibawah *Room Rate* normal hotel rekanan.
2. Bukan sekedar jurus harga termurah, namun kebebasan merancang program promosi berupa kode promo seasonal yang bisa digunakan saat melakukan *Online Booking*.
3. Selain itu pihak *Airy Rooms* dapat mengelola & menginformasikan ketersediaan kamar yang masih *Available* ataupun sudah *Full Booked* secara *Real Time* kepada para pelanggannya.
4. Bebas menentukan standar layanan tambahan untuk para pelanggannya sesuai dengan kebijakan *Airy Rooms*. Dalam hal ini

complimentary service berupa: *toiletries set pouch* yang bisa dibawa pulang & *free light meals* yang cukup mengenyangkan telah tersedia disetiap kamar *Airy Rooms*.

Merujuk pada konsep *virtual* hotel dan pola kerja sama dengan hotel kemitraan, walaupun kamar yang ditawarkan oleh hotel kemitraan dan *Airy Rooms* berada dibawah satu atap yang sama keduanya memiliki segmen dan target pasar yang berbeda sehingga bukanlah sebuah kanibalisme satu sama lain melainkan lebih tepat didefinisikan saling melengkapi dan menguatkan dari sisi keunggulan kompetitif baik yang dimiliki oleh manajemen hotel rekanan maupun pendekatan teknologi oleh pihak *Airy Rooms*.

5. *Airy Rooms* Malang

a. Hotel Riche Malang

Hotel Riche Malang terletak di pusat kota Malang tepatnya di Jalan Basuki Rachmat no.1 Malang, mulai berdiri pada tahun 1933 dengan bangunan berarsitektur Belanda. Sebelum menjadi hotel, bangunan hotel Riche merupakan asrama untuk para tentara Belanda. Dan setelah itu hotel kemudian dibeli oleh seorang pengusaha keturunan Tionghoa bernama Oey Pek Hong pada 1975. Oey yang mempunyai nama Prof Dr Juwana Hardjawijaja saat itu ialah jaksa tertinggi di kota Malang. Dengan dedikasinya yang sangat tinggi untuk mengembangkan usaha hotelnya itu, akhirnya nama Oey dipakai sebagai nama cafe di hotel Riche.

Seiring berjalannya waktu, hotel Riche menjadi usaha turun temurun. Pada Oktober 2014 hotel Riche mengalami renovasi tetapi hanya

di bagian depan hotel tepatnya di lobby dan cafe. Arsitektur klasik lainnya masih tetap dipertahankan. Dengan keaslian arsitektur ini yang menjadikan hotel Riche menjadi salah satu hotel yang memikat untuk dikunjungi dan dijadikan jujugan untuk menginap. Hotel Riche Malang adalah salah satu hotel bintang tiga yang menawarkan kamar *Airy Rooms* bertipe deluxe rooms dengan *range* harga yang sangat terjangkau dibandingkan dari hotel bintang tiga lainnya yaitu sebesar Rp 275.580 (Dua ratus tujuh puluh lima ribu lima ratus delapan puluh rupiah) dengan mendapatkan fasilitas yang lengkap pula dari *Airy Rooms* yaitu seperti wifi, televisi layar datar, air panas, AC, perlengkapan mandi, snack dan *customers service* 24 jam.

b. Lily Guest House Malang

Lily *Guest House* Malang adalah sebuah *Guest House* modern yang berada di kota Malang. Lokasi yang berada di pusat berpelanjaan dan jantung kota Malang tepatnya di Ruko Pecinan Square Nomor 124 kavling 43-47, Jalan Pasar Besar Square Malang menjadi Lily *Guest House* sebagai tempat untuk beristirahat dan menginap yang sesuai bagi keluarga atau pribadi. Bermula pada tahun 2014 Lily *Guest House* awalnya hanya penginapan/*mess* untuk para karyawan-karyawan perusahaan yang bekerja sama dengan Lily *Guest House*. Setelah banyak konsumen yang mengeluhkan mengapa hanya penginapan untuk karyawan saja. Akhirnya pada tahun 2016 Lily *Guest House* mulai merubah konsepnya menjadi *Guest House* dan mulai merambah kerjasama dengan travel online untuk mengembangkan *Guest Housenya*. Lily *Guest House* Malang menawarkan

Airy Rooms bertipe standart rooms dengan range harga sebesar Rp 174.600 (Seratus tujuh puluh empat ribu enam ratus rupiah) dengan mendapatkan fasilitas yang sama dengan *Airy Rooms* pada hotel bintang tiga hanya saja luas kamar tidak sama dengan *Airy Rooms* bertipe deluxe rooms.

c. *Safa Homestay*

Safa Homestay berdiri pada tahun 2013 yang awal mulanya *safa* masih termasuk pada kategori penginapan indekos, seiring berjalannya waktu *Safa* berubah menjadi *Homestay* dan berkembang. *Airy* termasuk travel agent yang mau menerima *Safa* yang masih menjadi indekos untuk bekerjasama dalam penyewaan kamar hingga kini *Safa* sudah berubah menjadi *Homestay* dan termasuk dalam *bestpartner Airy Rooms* dalam penjualan kamar. Karena *Safa* masih berjenis *Homestay* maka disini *Airy Rooms* menawarkan kamar bersfat *Airy Eco*, yaitu pilihan kamar *Airy* dengan harga paling bersahabat yang bekerja sama dengan hotel *budget*, residence, penginapan dan *Guest House*. Pada jenis *Airy Eco* ini fasilitas AC tidak tersedia pada kamar-kamar tertentu yang berda di area beriklim dingin. *Safa Homestay* menawarkan tipe kamar *Airy Rooms* standart dengan range harga Rp 148.140 (Seratus empat puluh delapan ribu serratus empat puluh rupiah) dengan harga terjangkau dan menginap di *Homestay* para konsumen juga dapat menikmati fasilitas yang sama dengan fasilitas pada hotel bintang tiga dan *Guest House* .

B. Penyajian Hasil Penelitian

Pada penelitian ini, penulis berusaha untuk mencari pengembangan strategi konten marketing melalui sosial media youtube pada minat beli konsumen yang ada di *Airy Rooms* Malang. Proses pengumpulan data yang didapat oleh peneliti yaitu melalui proses wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada bagian *General Manager* hotel, *Guest House* dan *Homestay Airy Rooms* malang sebagai key informan dan informan pada wawancara ini yaitu konsumen *Airy Rooms* Malang.

Aspek yang akan menjadi topik utama pada penyajian data penelitian ini bersumber dari teori Georgieva dan Djoukanouva (2014) adalah :

1. *Content Planning*
 - a. Segmentasi Horizontal
 - b. Segmentasi Vertikal
 - c. Kalender Konten
2. *Content Creation*
 - a. Tipe Konten
 - b. Format Konten
3. *Content Distribution*
4. Minat Beli

Berikut penjelasan mengenai hasil dari wawancara dengan narasumber dan pembahasan oleh peneliti :

1. *Content Planning*

Berdasarkan teori sebelumnya yang disampaikan oleh Georgiva dan Djoukanova (2014) bahwa Aspek pertama pemasaran konten adalah memastikan dengan jelas kelompok sasaran yang ditetapkan. Keputusan jangka panjang tentang strategi pemasaran konten dimulai dengan proses perencanaan konten. Konten hadir dengan persona pembeli yang dimiliki, dengan persona pengguna, menunjukkan strategi kepemimpinan pemikiran, strategi konten, strategi pembangkitan permintaan, dengan menjelaskannya melalui periode-periode yang dibuat kira-kira tema apa yang ingin dibicarakan. Merencanakan dengan sangat hati-hati konten yang dibutuhkan dan mencoba menjadi unik, melakukan audit konten reguler atas sumber daya yang dimiliki dan mengidentifikasi celah di dalamnya dengan tampilan persona utama yang ditargetkan. Dalam perencanaan konten sendiri terdapat beberapa tahapan yang terdiri dari segmentasi horizontal, segmentasi vertikal dan kalender konten.

a. **Segmentasi Horizontal**

Menurut Georgieva dan Djoukanova (2014) segi segmentasi horizontal dari *content marketing* ialah *audiens*, *audiens* tersegmentasi sesuai dengan hubungannya dengan produk, yaitu orang yang menggunakan produk, dirujuk sebagai 'persona pengguna', atau orang yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk, yang disebut sebagai 'persona pembeli'. segmentasi jenis ini menetapkan batas-batas kelompok sasaran yang didefinisikan dengan jelas, sehingga memudahkan komunikasi yang lebih terfokus dan relevan dengan 'persona' yang berbeda. Berdasarkan

kalimat tersebut peneliti melakukan wawancara dengan *General Manager* hotel, *Guest House* dan *Homestay Airy Rooms* Malang sebagai *key informant*. Menurut hasil wawancara peneliti dengan *General Manager* hotel, *Guest House* dan *Homestay Airy Rooms* Malang bahwa bentuk dari segmentasi horizontal di *Airy Rooms* Malang adalah konsumen usia produktif atau konsumen dengan *budget* rendah. Berikut hasil wawancara dengan *General Manager* dari Hotel Ollino Malang, Lily *Guest House* Malang, Safa *Homestay* Malang dan *Accounting* dari Hotel Richie Malang menyatakan bahwa :

“...kebanyakan sih mahasiswa ya, karna dari promosinya sendiri kebanyakan melalui media sosial seperti YouTube dan instagram yang kebanyakan penggunanya mahasiswa, dan juga dari harga yang diberikan oleh *Airy Rooms* sendiri adalah harga yang *low budget*. Karna hanya *Airy Rooms* aja yang berani untuk menjual harga kamar per malamnya pernah waktu itu hanya lima puluh ribu rupiah.” (Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Siswandi selaku *General Manager* Hotel Ollino Malang, pada tanggal 26 Februari 2018).

“...Dengan melihat dari harga-harga yang diberikan oleh *Airy Rooms* kebanyakan para mahasiswa-mahasiswa yg menginap dengan menggunakan jasa *Airy Rooms* atau para traveler usia produktif.” (Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Fauzan Asidiki selaku *General Manager* Safa *Homestay* Malang pada tanggal 5 Maret 2018).

“...kebanyakan para mahasiswa yang datang dan menginap menggunakan *Airy Rooms* atau para karyawan atau pekerja yg sedang dalam perjalanan bisnis yang singgah hanya untuk bermalam saja.” (Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Teguh Santoso selaku *Manager Operasional* Lily *Guest House* pada tanggal 8 Maret 2018).

“...untuk hotel Riche ini konsumen dari *Airy Rooms* biasanya mahasiswa yang berkunjung untuk berlibur ke Malang ada juga para *business trip* mbak. Yg tidak hanya untuk singgah tapi juga ingin menikmati fasilitas yg ditawarkan oleh *Airy Rooms* melalui konten video Youtube misalnya atau pada aplikasi *Airy Rooms* itu sendiri.” (Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan

Mbak Wina selaku Accounting Riche Hotel Malang pada tanggal 21 Maret 2018).

“...konsumen *Airy Rooms* yang menginap di *Augustina Homestay* biasanya mahasiswa-mahasiswa yang berlibur dengan *low budget* karna kebanyakan dari konsumen pun bisa menggunakan diskon promo yang diberikan *Airy Rooms* pada waktu tertentu.” (Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan Mbak Ellen selaku *General Manager Augustina Homestay* Malang pada tanggal 21 Maret 2018).

Berdasarkan hasil wawancara oleh beberapa *General Manager* hotel *Airy Rooms* Malang terdapat segmentasi horizontal dalam *content planning*. Yang mana bentuk dari segmentasi horizontal itu mencakup minat beli pada konsumen usia produktif atau konsumen dengan *budget* rendah.

b. Segmentasi Vertikal

Tahapan terakhir dari perencanaan konten menurut Georgieva dan Djoukanova (2014) yaitu segmentasi vertikal para penonton/*audiens* disegmentasikan menurut posisinya dalam tahapan yang berbeda dari corong pemasaran, karena berbagai jenis konten terkait dengan tujuan yang berbeda dan mereka juga terikat pada tahapan yang berbeda dari corong pemasaran dan siklus pembelian, akan ada berbagai jenis konten untuk mendukung tujuan-tujuan tersebut. Berdasarkan kalimat tersebut peneliti melakukan wawancara dengan *General Manager* hotel, *Guest House* dan *Homestay Airy Rooms* Malang sebagai *key informant* dan konsumen hotel, *Guest House* dan *Homestay Airy Rooms* yang menggunakan media sosial Youtube sebagai informan. Menurut hasil wawancara peneliti dengan *General Manager* hotel, *Guest House* dan *Homestay Airy Rooms* Malang bahwa bentuk dari segmentasi vertikal di *Airy Rooms* Malang adalah para

konsumen backpacker atau konsumen yang berlibur dengan *budget* rendah. Berikut hasil wawancara dengan *General Manager* dari Hotel Ollino Malang, Lily *Guest House* Malang, Safa *Homestay* Malang dan Accounting dari Hotel Riche Malang menyatakan bahwa :

“...karena dari Airynya sendiri yang memiliki visi memberikan fasilitas terbaik dengan harga terjangkau jadi ya kebanyakan para mahasiswa-mahasiswa yang backpacker an yang menginap disini melalui booking dari aplikasi Airy Rooms.” (Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Siswandi selaku *General Manager* Hotel Ollino Malang pada tanggal 26 Februari 2018).

“...konsumen yang paling sering menginap menggunakan Airy Rooms kebanyakan para traveler low budget yang mendapatkan informasi dari media sosial seperti Youtube yang biasanya memberikan informasi seperti cara booking mudah pada aplikasi Airy Rooms dengan adanya konten tersebut otomatis konsumen akan mengunduh aplikasi Airy Rooms dan konsumen dapat mengetahui diskon-diskon promo dari aplikasi Airy Rooms tersebut, karna disinipun kami termasuk Homestay Airy Eco yang hanya digunakan untuk sekedar tempat singgah saja.” (Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Fauzan Asidiki selaku *General Manager* Safa *Homestay* Malang pada tanggal 5 Maret 2018).

“...untuk konsumen dari Airy Rooms biasanya para backpacker mbak, ada juga mahasiswa-mahasiswa yg berlibur ke Malang sini. Karena Lily *Guest House* termasuk banyak para peminat dari Airy Rooms mungkin karena harganya yg sesuai dan murah dan banyak juga promo potongan-potongan yang ditawarkan jika melihat iklan-iklannya seperti di Youtube.” (Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Teguh Santoso selaku *Manager Operasional* Lily *Guest House* pada tanggal 8 Maret 2018).

“...untuk hotel Riche ini konsumen dari Airy Rooms biasanya mahasiswa yang berkunjung untuk berlibur ke Malang ada juga para business trip mbak. Yg tidak hanya untuk singgah tapi juga ingin menikmati fasilitas yg ditawarkan oleh Airy Rooms melalui konten video Yotube misalnya atau pada aplikasi Airy Rooms itu sendiri.” (Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan Mbak Wina selaku *Accounting* Riche Hotel Malang pada tanggal 21 Maret 2018).

“...konsumen Airy Rooms yang menginap di Augustina *Homestay* biasanya mahasiswa-mahasiswa yang berlibur dengan low budget karna kebanyakan dari konsumen pun bisa

menggunakan diskon promo yang diberikan Airy Rooms pada waktu tertentu.” (Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan Mbak Ellen selaku *General Manager* Augustina Homestay Malang pada tanggal 21 Maret 2018).

Hal tersebut dibenarkan dengan pernyataan dari konsumen *Airy Rooms* yang menyatakan ;

“...waktu itu booking Airy pas liburan lebaran sih. Soalnya pas kebetulan ada promo murah juga, kapan lagi bisa dapat harga terjangkau waktu liburan dengan fasilitasnya yang bagus juga.” (Wawancara dilakukan kepada Rifdah Nabilah Rozi selaku Konsumen *Airy Rooms* yang menggunakan Youtube pada 7 April 2018).

“...tertarik dengan Airy karena melihat harganya yg lebih murah dibandingkan dengan aplikasi booking online lainnya selain itu karna sepertinya juga seru melihat dari youtube tentang travel vlog menggunakan Airy makanya jadi penasaran.” (Wawancara dilakukan kepada Awdita Citra Birru selaku Konsumen *Airy Rooms* yang menggunakan Youtube pada 7 April 2018).

“...bermula dari melihat iklan sekilas di home youtube buat jadi penasaran karena Airy menampilkan cara mudah booking online, sangat praktis dan dengan harga-harganya yg sesuai budget juga.” (Wawancara dilakukan kepada Diyas Nadiya selaku Konsumen *Airy Rooms* yang menggunakan Youtube pada 9 April 2018).

“...dengan harga yg ditawarkan pada konten di Youtube mengenai travel vlog ke bali selain itu juga mendapatkan fasilitas yg setara dengan hotel berbintang tetapi harga tetap sesuai budget.” (Wawancara dilakukan kepada Rifdah Nabilah Rozi selaku Konsumen *Airy Rooms* yang menggunakan Youtube pada 7 April 2018).

Berdasarkan hasil wawancara oleh beberapa *General Manager* hotel *Airy Rooms* Malang dan konsumen *Airy Rooms* Malang terdapat segmentasi vertikal yaitu konsumen para mahasiswa atau konsumen usia produktif yang menggunakan media sosial Youtube dalam perencanaan konten. Yang mana bentuk dari segmentasi tersebut lebih mencakup minat beli pada konsumen yang akan berlibur dengan *budget* rendah.

c. Kalender Konten

Georgiva dan Djoukanova (2014) menyampaikan bahwa dalam perencanaan konten dibutuhkan tahapan kalender konten yaitu produksi konten direncanakan berdasarkan rencana peluncuran produk mendatang yang merupakan tema utama yang harus perusahaan liput. Disini kalendar konten diproduksi berisi semua sumber yang relevan untuk setiap tema dan tanggal produksi yang realistis. Berdasarkan kalimat tersebut peneliti melakukan wawancara dengan *General Manager* hotel, *Guest House* dan *Homestay Airy Rooms* Malang sebagai *key informant* dan konsumen hotel, *Guest House* dan *Homestay Airy Rooms* yang menggunakan media sosial Youtube. Menurut hasil wawancara peneliti dengan *General Manager* hotel, *Guest House* dan *Homestay Airy Rooms* Malang bahwa bentuk dari perencanaan konten *Airy Rooms* terhadap minat beli berbentuk promo-promo tertentu yang hanya ada pada saat *high season* atau seperti libur lebaran, libur natal, tahun baru dan lain sebagainya. Berikut hasil wawancara dengan *General Manager* dari hotel Ollino *Garden* Malang dan *General Manager* dari hotel Safa *Homestay* yang menyatakan bahwa :

“Kalau dari kita sendiri, kita tidak ada kalender season tapi kalau dari pihak Airynya ada, jadi seperti pada saat season-season tertentu Airy dapat memberikan diskon atau malah menaikkan harga yang sangat tinggi, seperti pada saat high season seperti libur lebaran, libur natal dan tahun baru.” (Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Siswandi selaku *General Manager* Hotel Ollino Malang pada tanggal 26 Februari 2018).
“Safa Homestay tidak membuat penawaran untuk kalender season mengingat harga dari safu Homestay sendiri sudah sangat terjangkau.” (Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan

Bapak Fauzan Asidiki selaku *General Manager Safa Homestay Malang* pada tanggal 5 Maret 2018).

Hal berbeda disampaikan oleh *General Manager* dari *Lily Guest House* dan *Accounting Riche Hotel Malang* yang menyatakan bahwa perusahaan akan membuat kalender untuk setahun sekali, berikut pernyataannya :

“...*Jadi schedule untuk kalender season di Lily Guest House kita membuat schedule untuk setahun sekali, biasanya untuk periode awal dan akhir tahun*”. (Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Teguh Santoso selaku *Manager Operasional Lily Guest House* pada tanggal 6 Maret 2018).

“...*Hotel Riche Malang biasanya mengajukan adanya promo kalender season dari hotel Riche yaitu adanya promo diskon pada saat hotel ulang tahun maka dari itu adanya kalender season.*” (Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan Mbak Wina selaku *Accounting Hotel Riche Malang* pada tanggal 21 Maret 2018)

Hal yang senada mengenai kalender konten juga dibenarkan dengan pernyataan konsumen *Airy Rooms Malang* yang menyatakan bahwa :

“...*maksudnya seperti penjadwalan harga gitu ya? Kalau tau kapan munculnya promo-promo itu biasanya ngira-ngira sendiri kayak pas waktu high season lebaran natal gitu sama tau dari iklannya Airy yang di tv sama di youtube*” (Wawancara dilakukan kepada Rfidah Nabilah Rozi selaku *Konsumen Airy Rooms* yang menggunakan Youtube pada 7 April 2018).

Hal serupa juga dinyatakan oleh konsumen *Airy Rooms* malang lainnya yaitu :

“...*kalender konten tuh kayak promo event-event gitu kan? Biasanya mengerti dari iklan Airy di youtube. Kebetulan kalau ada promo-promo dari kalender konten kan otomatis harga akan berubah dan itu akan menarik banget buat konsumen jadi buat orang-orang yang pecinta promo kesempatan kayak gitu paasti bakal digunain mereka kayak saya contohnya*” (Wawancara dilakukan oleh Awdita Citra Birru selaku *Konsumen Airy Rooms* yang menggunakan Youtube pada tanggal 7 April 2018).

“...kalender promo-promo gitu ya mbak? Saya biasanya tau promo-promo gitu taunya dari waktu saya buka youtube” (Wawancara dilakukan kepada Diyas Nadiya selaku Konsumen *Airy Rooms* yang menggunakan Youtube pada 9 April 2018).
 “...kalau yang kayak event-event high season gitu saya biasanya tau dari iklan Airy di instagram sama youtube sih” (Wawancara dilakukan kepada Andri Pratama selaku Konsumen *Airy Rooms* yang menggunakan Youtube pada 10 April 2018).

Berdasarkan hasil wawancara oleh beberapa *General Manager* hotel *Airy Rooms* Malang dan konsumen *Airy Rooms* Malang terdapat beberapa hotel yang memiliki kalender konten tersendiri dan adapula hotel yang tidak memiliki kalender konten, hal tersebut tergantung dari kebijakan hotel masing-masing. Tetapi disini *Airy Rooms* tetap memiliki kalender konten berbentuk seperti promo-promo diskon pada event-event tertentu seperti pada saat libur lebaran, libur natal dan libur tahun baru pada konten media sosial Youtube yang akan memunculkan minat beli terlihat daripada statement-statement yang telah dijelaskan bahwa para konsumen pengguna Youtube berminat dengan harga yang ditawarkan.

2. *Content Creation*

Joe Pulizzi (2013) menyatakan bahwa bukan hal yang mudah bagi *brand* untuk mehadirkan *content marketing* apapun bentuknya. Maka dari itu perencanaan konten sangat berkaitan erat dengan penetapan batasan kelompok sasaran. Dengan adanya pembuatan *content marketing* harus sangat relevan yang tidak hanya menarik sasaran dengan baik, namun juga dapat mempertahankan dalam jangka panjang. Pada beberapa perusahaan harus dengan cermat memperhatikan format-format konten, agar dapat menghasilkan *content marketing* yang menarik, mulai dari isi dan tata bahasa serta yang

lainnya. Pada *content creation* terdapat beberapa poin yaitu tipe konten, komponen merek dan format konten, pada poin terdapat poin yang tidak dapat saya bahas pada pembahasan ini yaitu poin komponen merek karena saya mendapat keterbatasan pada saat melakukan penelitian sehingga tidak dapat mengetahui atau meneliti lebih jauh perihal poin tersebut.

a. Tipe Konten Airy

Menurut Iwan Setiawan dan Yosanova Safitri (2016) pada buku *New Content marketing by Marketeers* dalam menentukan tipe konten, pemasar harus melihat dua hal. Pertama, konten yang dihasilkan harus memiliki relevansi dengan kehidupan konsumen. Tak hanya itu, konten yang akan dihadirkan harus bisa menjawab hasrat dan kegalauan konsumen. Kedua, *content marketing* yang dihasilkan harus sesuai dengan karakter dari *brand* itu sendiri. Artinya, *content marketing* harus bisa menjadi jembatan antara konsumen dan *brand* perusahaan. Berdasarkan kalimat tersebut peneliti melakukan wawancara dengan *General Manager* hotel, *Guest House* dan *Homestay Airy Rooms* Malang sebagai *key informant* dan konsumen *hotel*, *Guest House* dan *Homestay Airy Rooms* yang menggunakan media sosial Youtube sebagai informan. Menurut hasil wawancara peneliti dengan *General Manager* hotel, *Guest House* dan *Homestay Airy Rooms* Malang bahwa bentuk dari tipe konten di *Airy Rooms* adalah konten yang bersifat seperti travel vlog atau tutorial video. Berikut hasil wawancara dengan *General Manager* dari Hotel Ollino Malang, Lily *Guest House* Malang,

Safa Homestay Malang dan Accounting dari Hotel Richie Malang menyatakan bahwa :

“...tentunya tau, saya setuju dengan konten Airy yang ada pada media sosial Youtube, menurut saya dengan konten seperti video tutorial sangat membantu untuk para konsumen-konsumen Airy Rooms yg masih bingung dalam menggunakan aplikasi Airy Rooms.” (Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Siswandi selaku *General Manager* Hotel Ollino Malang pada tanggal 12 April 2018).

“...Ya saya tau dan menurut saya sih saya setuju-setuju aja sama konten yang Airy buat baik itu konten melalui Youtube atau instagram yaa.. kontennya sudah baik, sudah bagus juga tapi lebih baik dan bagus lagi kalau konten pada Youtubanya diperbaharui atau lebih menampilkan lebih banyak hotel-hotel yang kerjasama dengan Airy juga bukan hanya beberapa hotel saja.” (Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Fauzan Asidiki selaku *General Manager* Safa Homestay Malang pada tanggal 10 April 2018).

“...sudah baik untuk konten Airy Rooms yg ada pada Youtube, karena menggunakan tema video travel vlog yg saat ini sedang sangat booming sekali bentuk tipe video seperti itu. Dengan tipe konten travel vlog juga dapat lebih mengenalkan hotel-hotel Airy Rooms, sayangnya pada konten travel vlog Airy Rooms masih menampilkan beberapa kota-kota besar saja seperti Yogyakarta. Alangkah baiknya jika Airy Rooms juga membuatkan travel vlog untuk kota-kota lainnya agar konsumen bisa lebih mengenal hotel-hotel Airy Rooms yg tersebar tidak hanya di kota-kota besar saja.” (Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Teguh Santoso selaku *General Manager* Lily Guest House Malang pada tanggal 10 April 2018).

“...iya tau, seperti konten cara mudah booking online dan travel vlog. Menurut saya sudah sangat membantu untuk memasarkan Airy Rooms sendiri karena dengan isi konten yg seperti itu dapat menarik minat para penikmat youtube untuk melihat dan akhirnya penasaran dengan apa saja yg diberikan Airy Rooms jika mereka booking melalui aplikasi Airy Rooms.” (Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan Mbak Wina selaku *Accounting* Hotel Riche Malang pada tanggal 9 April 2018).

Hal tersebut juga telah dibenarkan oleh beberapa konsumen *Airy Rooms* Malang yang mengatakan bahwa:

“...kalau buat video konten yang di Youtube menurut aku udah bagus sih, soalnya disana kan kayak di sendiri-sendiriin gitu videonya. Kayak buat para travelers atau bisnistrip gitu tutorial booking dari pesawat sampai kamar itu gimana juga ada disana. Kota-kotanya juga ada Bali , Jogja mungkin yang dijadiin video Cuma kota-kota besar aja ya tapi cukup menarik dan membantu sih, soalnya kan juga kalau liburan biasanya ke Bali atau kalau gak Jogja.” (Wawancara dilakukan kepada Awdita Citra Birru pada tanggal 7 April 2018)

“...untuk tipe konten dari Airy sendiri yang ada di Youtube menurut saya sudah baik karena dengan konten yang seperti travel vlog lebih menarik untuk dilihat dan juga video tutorial cara mudah booking online melalui aplikasi Airy Rooms dapat lebih memudahkan para konsumen yang belum bisa atau masih bingung dalam menggunakan aplikasi.” (Wawancara dilakukan kepada Diyas Nadiya selaku Konsumen Airy Rooms yang menggunakan Youtube pada 9 April 2018).

“...udah baik sih mbak, kontennya juga buat ngenalin gimana kamar-kamarnya Airy yang ada di Bali misalnya yang kayak kontennya di Youtube itu jadi kita tau kayak gimana fasilitas disana gak cuma berandai-andai aja atau liat foto yang biasanya gak sesuai ekspektasi, sama kasih tau cara mudah buat booking hotel by Airy nya itu yang buat kita minat buat mencoba gimana sih rasanya menginap di kamarnya Airy kalau saya sih gitu.” (Wawancara dilakukan kepada Andri Pratama pada tanggal 10 April 2018)

Berdasarkan hasil wawancara oleh beberapa *General Manager* hotel *Airy Rooms* Malang dan konsumen *Airy Rooms* Malang terdapat adanya Tipe Konten dalam *content marketing* *Airy Rooms* melalui media sosial Youtube yaitu tipe konten yang lebih pada video tutorial bagaimana cara mudah untuk *membooking* kamar melalui aplikasi *Airy Rooms*, dengan adanya video tutorial tersebut maka dapat menarik minat beli dari para konsumen.

b. Format Konten

Iwan Setiawan dan Yosanova Safitri (2016) juga menyebutkan bahwa format *content marketing* juga bisa beragam, misalnya seperti konten dalam bentuk tertulis seperti artikel, newsletter, studi kasus, buku dan masih

banyak lagi. *Brand/Perusahaan* juga bisa menghadirkan konten dalam bentuk visual, contohnya infografis, komik, permainan, video atau film. Berdasarkan kalimat tersebut peneliti melakukan wawancara dengan *General Manager* hotel, *Guest House* dan *Homestay Airy Rooms* Malang sebagai *key informant* dan konsumen hotel, *Guest House* dan *Homestay Airy Rooms* yang menggunakan media sosial Youtube sebagai informan. Menurut hasil wawancara peneliti dengan *General Manager* hotel, *Guest House* dan *Homestay Airy Rooms* Malang bahwa bentuk dari format konten di *Airy Rooms* adalah konten yang berbentuk visual seperti konten video *Airy Rooms* pada media sosial Youtube. Berikut hasil wawancara peneliti dengan *General Manager* dari hotel Riche Malang;

“...sudah bagus sih beberapa menurut saya kalau dari video-video iklannya Airy yang ada di Youtube ataupun televisi, berwarna gitu jadi kayak senang gitu lihatnya. Warna-warna yang digunakan cerah-cerah jadi mungkin kalau menurut saya konsumen jadi tertarik gitu kayak penasaran” (Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan Mbak Wina selaku *Accounting* Hotel Riche Malang pada tanggal 9 April 2018)

Hal serupa juga diungkapkan oleh *General Manager* Safa *Homestay* dan Lily *Guest House* yang menyatakan bahwa;

“...dengan menggunakan konten visual berbentuk video sangat membantu dalam mempromosikan Airy Rooms pada media sosial Youtube, dengan adanya konten berbentuk video para konsumen hanya perlu untuk melihat dan akan langsung mengerti apa yang disampaikan Airy Rooms, tidak perlu berimajinasi jika konten hanya berbentuk tulisan blog dll.” (Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Fauzan Asidiki selaku *General Manager* Safa *Homestay* Malang pada tanggal 10 April 2018).

“...dengan konten visual berupa video sangat bagus dan baik bagi Airy Rooms dalam memberikan informasi-informasi seputar Airy Rooms seperti tutorialcara mudah booking online, para konsumen yang melihat di Youtube tidak perlu menebak-nebak hanya perlu

mengikuti saja sesuai dengan yg ada pada video.” (Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Teguh Santoso selaku *General Manager Lily Guest House Malang* pada tanggal 10 April 2018).

Pernyataan-pernyataan diatas juga dibenarkan oleh *General Manager Hotel*

Olino Garden dan Augustina *Homestay* yaitu;

“...sudah bagus karena memasarkan konten melalui media sosial seperti Youtube dan instagram yang memang sekarang menjadi aplikasi yang paling sering dikunjungi oleh para konsumen.” (Wawancara dilakukan oleh Bapak Siswandi selaku *General Manager Hotel Ollino Malang* dan pada tanggal 12 April 2018).

Para konsumen *Airy Rooms* yang menggunakan media sosial Youtube pun membenarkan bahwa lebih mengetahui *Airy* dari konten di media sosial Youtube;

“...biasanya saya mengerti dari iklan Airy di Youtube kalau untuk seperti promo-promo atau event-event tertentu saya lebih sering melihat konten di Youtube sih mbak yang biasanya tertarik sih gara-gara kontennya ada yang langsung kasitau kalau di Airy itu ada voucher diskon gitu.” (Wawancara dilakukan oleh Awdita Citra Birru pada tanggal 7 April 2018)

“...biasanya kalau buat adanya promo high season gitu ngira-ngira sih, sama tau dari iklan di Youtube sama di televisi bias any, kadang gitu penasaran juga sama videonya yang ada taglinenya jadi kayak pingin nyobain booking lewat Airy.” (Wawancara dilakukan oleh Rifdah Nabilah Rozi pada tanggal 7 April 2018)

“...tau iklan Airy biasanya saya tau dari Youtube yang muncul di home atau instagram yang muncul di story.” (Wawancara dilakukan oleh Diyas Nadiya dan Andri Pratama pada tanggal 9 April 2018 dan 10 April)

Berdasarkan hasil wawancara oleh beberapa *General Manager hotel Airy Rooms Malang* dan konsumen *Airy Rooms Malang* terdapat adanya Format Konten dalam *content marketing Airy Rooms* melalui media visual yaitu video. *Airy Rooms* memasarkan *brandnya* melalui konten video pada media sosial Youtube yang kebanyakan para konsumen kebanyakan menggunakan

media sosial Youtube di aktivitas sehari-hari, dengan memasarkannya melalui media sosial Youtube *Airy Rooms* dapat membuat minat beli konsumen melalui konten-konten video yang kebanyakan berisi travel vlog dengan *budget* rendah tapi bisa mendapatkan fasilitas yang layak.

3. *Content Distribution*

Menurut Georgivia dan Djoukanova (2014) distribusi konten berkaitan dengan tujuan strategis untuk melepaskan atau mempublikasikan konten dengan cara membawa keberhasilan yang terukur dari merek tersebut. Terlihat bahwa kesuksesan diukur berdasarkan target dan pendapatan penjualan yang dapat diukur dan dalam kaitannya dengan corong pemasaran. Efek dari berbagai kegiatan distribusi dan promosi diukur dalam hal berapa banyak *lead team* penjualan bisa bekerja, tentu saja target penjualan seperti berapa banyak transaksi yang ditutup, namun ada target jumlah peluang, misalnya *upgrade* atau perpanjangan langganan, yang dibuka pada setiap tahap. Berdasarkan kalimat tersebut peneliti melakukan wawancara dengan *General Manager* hotel, *Guest House* dan *Homestay Airy Rooms* Malang sebagai *key informant* dan konsumen *Airy Rooms* Malang sebagai informan. Menurut hasil wawancara peneliti dengan *General Manager* hotel, *Guest House* dan *Homestay Airy Rooms* Malang dan konsumen *Airy Rooms* Malang bahwa *Airy Rooms* mendistribusikan konten-konten visualnya melalui media sosial yang sekarang menjadi pencarian utama para *audiens* yaitu media sosial Youtube, dengan memasarkan konten video melalui Youtube *Airy Rooms* dapat mengenalkan bagaimana cara booking mudah dan cepat dengan menggunakan aplikasi *Airy*

Rooms, Airy Rooms juga dapat memberikan informasi apa saja fasilitas-fasilitas yang ada pada kamar Airy seperti bantal tambahan, snack box dll, dan juga disini sesuai dengan misi *Airy Rooms* sendiri yaitu memberikan harga terjangkau dengan fasilitas terjamin. Selain melalui konten media sosial Youtube, *Airy Rooms* juga mendistribusikan mereknya melalui konten gabungan. Hal tersebut diungkapkan oleh *General Manager Safa Homestay* dan *Accounting Riche Hotel Malang* yang menyatakan bahwa;

“...beberapa sudah bagus beberapa ada yang kurang begitu bagus, seandainya juga kontennya lebih mengenalkan hotel kami maka pasti akan lebih diketahui konsumen yang lebih luas. Karna disini hanya beberapa hotel saja yang disebutkan di dalam konten Airy Rooms yang ada di Youtube.” (Wawancara dilakukan oleh Bapak Fauzan Asidiki selaku *General Manager Safa Homestay* dan Mbak Wina selaku *Accounting Riche Hotel Malang* pada tanggal 5 Maret 2018 dan 21 Maret 2018)

Hal serupa juga diungkapkan oleh *General Manager Hotel Ollino Garden Malang* yang mengungkapkan;

“...sudah bagus memasarkan melalui konten Youtube karena audiens sekarang kebanyakan mengetahui dari video Youtube, tapi lebih bagus lagi jika konten videonya Airy juga lebih beragam dan mengenalkan hotel-hotel yang bekerjasama dengan Airy seperti apa bentuknya tidak hanya melalui aplikasi ssaja yang notabene orang-orang hanya mengerti jika bertujuan akan ke kota Malang.” (Wawancara dilakukan oleh Bapak Siswandi selaku *General Manager Hotel Ollino Malang* pada tanggal 26 Februari 2018).

Pernyataan tersebut juga dibenarkan oleh *General Manager Lily Guest House Malang* yang menyatakan;

“...Airy sudah bagus dengan mengenalkan brand mereka melalui media sosial seperti Youtube dll, karna kebanyakan orang-orang mengetahuinya Lily Guest House dari Airy Rooms prosentasenya 40% dari keseluruhan konsumen. Tapi alangkah lebih baiknya juga jika Airy Rooms menyertakan nama Guest House kami bukan nama dari Airy sendiri.” (Wawancara dilakukan oleh Bapak Teguh Santoso selaku *General Manager Lily Guest House* pada tanggal 6 Maret 2018)

Para konsumen *Airy Rooms* yang menggunakan media sosial Youtube pun juga memberikan pernyataan yang sama dengan apa yang sudah dinyatakan oleh para *General Manager- General Manager* dari *Airy Rooms* Malang tersebut, yaitu;

“...Mudah sih mbak untuk tau tentang bagaimana booking melalui Airy karna di Youtubanya sendiri kan juga udah ada caranya, gak ribet juga jadi ya suka-suka aja pakai Airy. Tapi kadang suka susah buat cari alamat si Airy yang udah di booking karna di aplikasi maupun di Youtube Airy kasih nama hotel itu gak sesuai dengan nama hotelnya tapi nama dari Airy sendiri. Ya Cuma disitu aja agak bingung cari lokasinya dan buat nanya ke orang. Kalau dari tagline dan ekspektasi dari video yang ada di Youtubanya udah sesuai sih mbak. Cuma tinggal nama itu aja.” (Wawancara dilakukan kepada Rifdah Nabilah Rozi dan Andri Pratama yang dilakukan pada tanggal 7 April 2018 dan 10 April 2018)

“...sudah cukup jelas informasi-informasi yang disampaikan Airy Rooms melalui Youtube, tetapi lebih baik lagi jika Airy juag menyisipkan nama-nama hotel Airy. Karna biar kita gak susah aja waktu cari nantinya, kalau di konten travel vlog ataupun aplikasi kan nama-nama hotel sesuai dengan nama yang diberikan Airy Rooms bukan nama asli dari hotel atatu Guest House atau Homestaynya sendiri.” (Wawancara dilakukan kepada Awdita Citra Birru selaku Konsumen *Airy Rooms* yang menggunakan Youtube pada 9 April 2018).

Hal serupa juga dibenarkan oleh konsumen *Airy Rooms* Malang lainnya yang mengatakan;

“...menurut saya untuk video Airy yang ada di Youtube udah bagus sih, ya kalau bisa konten lebih kreatif lagi dan menarik lagi dan juga Airy lebih mengutamakan kenyamanan konsumen. Disini saya juga tertarik dengan Airy bukan hanya dari Youtube tapi saya juga mengetahui Airy karena pernahdapat voucher penginap di Airy Rooms sebesar seratus lima puluh ribu karena saya kan jadi local guide di google tuh. Ya seru juga sih, lumayan kan awalnya gak tau kalau ada gitu jadi tau. Jadi saya bisa booking kamar Airy dapat diskon gak cuma waktu ada promo di event-event tertentu aja tapi bisa juga dari voucher google karna saya aktif jadi local guide.” (Wawancara dilakukan oleh Diyas Nadiya pada tanggal 9 April 2018)

Berdasarkan hasil wawancara oleh beberapa *General Manager* hotel *Airy Rooms* Malang dan konsumen *Airy Rooms* Malang bahwa *Airy Rooms*

mendistribusikan kontennya kebanyakan melalui media sosial seperti Youtube dll, Selain melalui konten Youtube ternyata Airy juga memasarkan *brandnya* melalui konten gabungan yaitu melalui konten gabungan antara google dengan Airy yaitu konten google *local guide*. Dalam konten video Youtube Airy mendapatkan komentar yang positif dari para konsumen *Airy Rooms* yang menggunakan media sosial Youtube karena isi konten Youtube dari Airy sendiri yaitu tutorial *membooking* kamar dengan mudah yang membuat para konsumen ingin mencoba kemudahan tersebut dan juga di video tersebut *Airy Rooms* juga menampilkan apa saja fasilitas yang di dapat ketika menginap di kamar *Airy Rooms* yang dapat membuat minat beli konsumen muncul untuk mencoba menginap menggunakan *Airy Rooms*. Selain itu juga dengan adanya konten gabungan *brand Airy Rooms* juga dapat memasarkan *brandnya* pada konsumen konten yang diajak kerjasama tersebut misalnya seperti yang sudah disebutkan tadi oleh informan yaitu Google berupa konten *local guide*. Jadi dapat ditarik kesimpulan dari hasil wawancara diatas, semakin banyaknya Airy mendistribusikan konten maka akan semakin banyak pula konsumen yang dapat mengetahui *brand Airy Rooms* dan semakin banyak pula peluang minat beli konsumen yang ingin mencoba bagaimana fasilitas yang disediakan *Airy Rooms* apakah sudah sesuai dengan yang ditampilkan di konten Youtube.

4. Minat Beli

Menurut Kotler (2014) Minat Beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen

melakukan pembelian. Secara sederhana minat beli dapat diartikan sebagai refleksi pernyataan mental konsumen akan pembelian mendatang. Berdasarkan kalimat tersebut peneliti melakukan wawancara dengan *General Manager* hotel, *Guest House* dan *Homestay Airy Rooms* Malang sebagai *key informant* dan konsumen hotel, *Guest House* dan *Homestay Airy Rooms* yang menggunakan media sosial Youtube sebagai informan. Menurut hasil wawancara peneliti dengan *General Manager* hotel, *Guest House* dan *Homestay Airy Rooms* Malang bahwa adanya minat beli pada konsumen sangat dipengaruhi dengan adanya iklan-iklan konten *Airy Rooms* pada media sosial yang sangat berdampak untuk konsumen dalam mengetahui apakah *Airy Rooms* itu dan fasilitas-fasilitas apa saja yang diberikan *Airy Rooms*. Hal tersebut diungkapkan oleh para *General Manager* dari Hotel Ollino Garden, Safa *Homestay*, Augustina *Homestay* dan Accounting Riche Hotel Malang yang menyatakan bahwa;

“...untuk prosentase konsumen atau pengunjung yang di dapat dari *Airy Rooms* sendiri perkeseluruhan pengunjung dari travel agent sih lumayan besar ya, karena disini *Airy Rooms* menyumbang konsumen sebesar empat puluh persen (40%). Kebanyakan sih konsumen *Airy Rooms* tertarik karena dengan harga kamar yang diberikan *Airy Rooms* sangat terjangkau, seperti untuk para mahasiswa-mahasiswa yang berlibur dengan budget rendah atau konsumen yang mencoba booking karena penasaran apakah benar potongan harga atau voucher diskon *Airy rms* yang ada pada konten iklan media sosial dengan cara cuma-cuma dapat digunakan.” (Wawancara dilakukan oleh Bapak Siswandi selaku *General Manager* Hotel Ollino Malang, Bapak Fauzan Asidiki selaku *General Manager* Safa *Homestay*, Mbak Ellen selaku Manager Operasional Augustina *Homestay* dan Mbak Wina selaku Accounting Riche Hotel Malang pada tanggal 6 Maret 2018, 5 Maret 2018, 12 April 2018 dan 21 Maret 2018)

Berdasarkan hasil wawancara diatas hasil prosentase yang dihasilkan dari konsumen *Airy Rooms* rata-rata yaitu kurang lebih 40% (empat puluh persen) dari seluruh konsumen yang datang pada hotel, *Guest House* dan *Homestay Airy Rooms Malang* dan konsumen yang berminat menggunakan aplikasi *Airy Rooms* rata-rata yaitu para mahasiswa yang *berbackpacker* ataupun *traveler budget*.

Pada tahap timbulnya minat, khalayak menyadari mereka menyukai produk tertentu dan ingin memilikinya (minat beli). Adapun poin-poin minat pembelian yang dijelaskan oleh komponen dari Schiffman dan Kanuk (2000:470) yaitu;

1. Tertarik Mencari Info Produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pada tahap ini terbagi atas dua level rangsangan, yaitu konsumen hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk atau aktif mencari informasi. Berdasarkan kalimat tersebut peneliti melakukan wawancara dengan konsumen *Airy Rooms* yang menggunakan aplikasi Youtube sebagai informan. Menurut hasil wawancara peneliti dengan konsumen *Airy Rooms* yang menggunakan aplikasi Youtube bahwa bentuk minat beli yang tertarik mencari info produk di *Airy Rooms* adalah konsumen yang melihat konten *Airy Rooms* pada konten video Youtube yang mengiklankannya melalui video travel vlog, bisnistrip dan tutorial cara mudah *booking* online melalui aplikasi *Airy*. Berikut hasil wawancara peneliti dengan konsumen *Airy Rooms* yang menggunakan aplikasi Youtube;

“...penasaran sih mbak, dari awal iklannya yang di Youtube itu kan tentang video kayak vlog liburan gitu seru kayaknya dengan harga yang terjangkau juga apalagi buat mahasiswa seperti saya jadi saya mulai penasarannya gara-gara lihat Youtube itu tadi dan akhirnya saya mencari informasi tentang bagaimana cara membooking Airy rooms.” (Wawancara dilakukan kepada Awdita Citra Birru, Rfdah Nabilah Rozi yang dilakukan pada tanggal 7 April 2018)

“...saya tertarik ketika melihat travel vlog Airy rooms pada saat di Bali sepertinya banyak fasilitas yang didapatkan jika saya menginap di hotel Airy rooms, saya jadi penasaran apa saja fasilitas yang diberikan ternyata di aplikasi Airy rooms sudah dijelaskan jika kita mengunduhnya.” (Wawancara dilakukan kepada Andri Pratama yang dilakukan pada tanggal 10 April 2018)

Hal tersebut juga dibenarkan oleh pernyataan konsumen *Airy Rooms* lainnya yaitu;

“...saya kebanyakan tau Airy Rooms itu dari iklan media sosial gitu, tertariknya sih gara-gara ada iklan Airy yang langsung to the poin kasih harga terjangkau tapi fasilitasnya terjamin, dari situ saya mulai tertarik dan penasaran akhirnya download aplikasinya deh ternyata emang beneran murah sih harganya.” (Wawancara dilakukan oleh Diyas Nadiya yang dilakukan pada tanggal 9 April 2018)

Berdasarkan hasil wawancara oleh beberapa konsumen *Airy Rooms* Malang terdapat adanya konsumen tertarik mencari info produk Yang mana konsumen tertarik dengan adanya konten iklan *Airy Rooms* yang ada di media sosial dengan isi konten yang langsung menawarkan harga terjangkau dan kemudahan dalam membooking kamar melalui aplikasi *Airy Rooms*. Maka dengan adanya konten *Airy Rooms* tersebut konsumen tertarik untuk mencari informasi mengenai *Airy Rooms* lebih jauh hingga konsumen mengunduh aplikasi *Airy Rooms*.

2. Mempertimbangkan untuk Membeli

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek yang bersaing beserta fitur, melakukan evaluasi terhadap pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli. Berdasarkan kalimat tersebut peneliti melakukan wawancara dengan konsumen *Airy Rooms* Malang sebagai informan. Menurut hasil wawancara peneliti dengan konsumen *Airy Rooms* Malang bahwa bentuk minat beli yang mempertimbangkan untuk membeli di *Airy Rooms* adalah konsumen mencoba membandingkan mulai dari harga apakah termasuk sudah terjangkau, fasilitas apa saja yang akan di dapatkan dan apakah pada travel agent tersebut ada promo-promo diskon pada saat hari-hari tertentu. Berikut hasil wawancara peneliti dengan konsumen *Airy Rooms* Malang;

“...biasanya kalau mau booking hotel sih saya bandingin harga dulu mbak sama yang lainnya, cari harga yang terjangkau dan fasilitas yang memadai biasanya. Tapi sejauh ini masih Airy Rooms sih yang paling terjangkau harganya dengan fasilitas yang diberikan khusus konsumen Airy Rooms sendiri itu udah bener-bener terbaik sih mbak khususnya buat anak-anak muda yang mau liburan dengan budget rendah, Airy Rooms sudah menjadi tujuan utama untuk aplikasi booking hotel kalau menurut saya.” (Wawancara dilakukan kepada Awdita Citra Birru yang dilakukan pada tanggal 7 April 2018)

“...buat nentuin mau booking hotel yang seperti apa waktu liburan atau waktu lagi santai biasanya saya membandingkan harga dan dari fasilitas yang diberikan, misal kalau harga mahal tapi fasilitas lengkap bisa dikata masih standar karena adanya fasilitas lengkap itu tadi. Tapi kalau dibandingkan dengan Airy rooms sih harga terjangkau bagi mahasiswa seperti saya tetapi fasilitas yang diberikan lengkap.” (Wawancara dilakukan kepada Diyas Nadiya selaku Konsumen *Airy Rooms* yang menggunakan Youtube pada 9 April 2018).

Pernyataan tersebut juga disetujui oleh konsumen *Airy Rooms* Malang lainnya yang mengatakan bahwa;

“...biasanya bandingin dulu sama yang lain, tapi ternyata lebih terjangkau *Airy Rooms* sih. Soalnya *Airy Rooms* kasih fasilitas lebih juga yang gak ada di travel agent lainnya Jadi kalau menurut saya worth it banget dengan harga segitu dan udah dapat fasilitas yang memadai juga.” (Wawancara dilakukan kepada Rifdah Nabilah Rozi yang dilakukan pada tanggal 7 April 2018)

Berdasarkan hasil wawancara oleh beberapa konsumen *Airy Rooms* Malang maka terdapat adanya konsumen mempertimbangkan untuk membeli. Disini konsumen *Airy Rooms* pertama membandingkan terlebih dahulu harga yang ditawarkan oleh masing-masing travel agent dan melihat fasilitas apa saja yang didapatkan jika booking online melalui travel agent pilihannya, dengan *Airy Rooms* yang memberikan harga terjangkau dengan fasilitas layaknya hotel bintang lima sesuai dengan taglinenya *Airy Rooms* lebih unggul untuk para konsumen yang ingin berlibur dengan *budget* rendah atau konsumen usia produktif seperti mahasiswa dan konsumen yang sangat menyukai promo-promo diskon pada event tertentu.

3. Tertarik Mencoba

Konsumen mulai akan mencari manfaat dari produk dan melakukan evaluasi terhadap produk. Konsumen menilai suatu produk berorientasi kognitif yang artinya menilai produk secara sadar dan rasional sehingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba. Berdasarkan kalimat tersebut peneliti melakukan wawancara dengan konsumen *Airy Rooms* yang menggunakan media sosial Youtube sebagai informan. Menurut hasil wawancara peneliti dengan konsumen *Airy Rooms* yang menggunakan media sosial Youtube bahwa bentuk minat beli konsumen tertarik mencoba adalah berawal dari poin awal dengan adanya iklan konten *Airy Rooms* yang

sangat menarik maka konsumen pun akhirnya ingin mencoba pula merasakan booking mudah dengan mendapatkan harga yang terjangkau dapat dibilang murah dan juga mendapatkan fasilitas tidak kalah dengan hotel bintang lima sesuai dengan yang ditayangkan konten *Airy Rooms* pada media sosial Youtube. Berikut hasil wawancara peneliti dengan konsumen *Airy Rooms* Malang;

“...penasaran buat coba booking sih, pernah pertama kali booking online lewat Airy Rooms itu iseng pas waktu libur lebaran kemaren. Apa bener ini voucher diskon yang di iklanin dapet dipakai, ternyata emang bisa.” (Wawancara dilakukan oleh Rifdah Nabilah Rozi, Awdita Citra Birru dan Diyas Nadiya pada tanggal 7 April 2018 dan 9 April 2018)

Konsumen *Airy Rooms* yang menggunakan media sosial Youtube lainnya pun membenarkan hal tersebut;

“...iseng coba gara-gara lihat iklannya yang di Youtube dan televisi, akhirnya coba download aplikasinya setelah download lihat harga, harganya emang beneran terjangkau semua bisa dibilang begitu. Jadi penasaran pingin cobain gimana kamarnya Airy Rooms dan fasilitasnya dengan harga yang bisa dibilang cukup murah.” (Wawancara dilakukan oleh Andri Pratama pada tanggal 10 April 2018)

Berdasarkan hasil wawancara oleh beberapa konsumen *Airy Rooms* yang menggunakan media sosial Youtube maka terdapat adanya minat beli konsumen ingin mencoba produk yang ditawarkan. Konsumen penasaran dengan adanya konten *Airy Rooms* pada Youtube yang mengiklankan *Airy Rooms* dengan isi konten yang banyak promo dan *booking online* secara mudah dengan harga yang sangat terjangkau membuat konsumen *Airy Rooms* penasaran ingin mencoba bagaimana fasilitas kamar yang ditawarkan *Airy Rooms*.

4. Ingin Mengetahui Produk

Setelah memiliki ketertarikan mencoba, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat. Berdasarkan kalimat tersebut peneliti melakukan wawancara dengan konsumen *Airy Rooms* yang menggunakan media sosial Youtube sebagai informan. Menurut hasil wawancara peneliti dengan konsumen *Airy Rooms* yang menggunakan media sosial Youtube bahwa bentuk minat beli konsumen ingin mengetahui produk yaitu konsumen ingin merasakan produk dari *Airy Rooms*, seperti yang telah diiklankan pada konten media sosial yaitu konsumen ingin merasakan fasilitas yang diberikan *Airy Rooms* dan kemudahan dalam *membooking* hotel. Berikut hasil wawancara peneliti dengan konsumen *Airy Rooms* yang menggunakan media sosial Youtube;

“...ya itu tadi mbak, karena penasaran itu tadi jadi pingin tau kan gimana rasanya menginap di kamarnya Airy Rooms yang harganya termasuk budget rendah tapi fasilitasnya memadai apalagi waktu itu bookingnya juga waktu high season dan ada promo potongan harga juga jadi tambah penasaran pingin booking pingin tau apa emang bener sesuai ekspektasi makanya saya coba mengunduh aplikasi Airy rooms.” (Wawancara dilakukan kepada Rifdah Nabilah Rozi pada tanggal 7 April 2018)

“...pingin coba gimana fasilitas yang diberikan Airy apa sama dengan yang ditayangkan di konten Youtubenya, cari tau lagi selain di Youtube ada blognya Airy juga yang mendeskripsikan apa aja fasilitasnya, penasaran juga sama harga-harganya. Maksudnya harga keseluruhan bukan cuma yang ada di konten Youtube aja.” (Wawancara dilakukan kepada Diyas Nadiya selaku Konsumen *Airy Rooms* yang menggunakan Youtube pada 9 April 2018)

Berdasarkan hasil wawancara oleh beberapa konsumen *Airy Rooms* Malang maka terdapat adanya minat beli konsumen ingin mengetahui produk. Sama halnya dengan ingin mencoba produk disini konsumen juga penasaran ingin mengetahui bagaimana fasilitas yang diberikan *Airy* dengan harga terjangkau itu tadi dan apaagi jjiika pada saat event tertentu apakah harga juga tetap terjangkau dan dapat promo diskon yang di dapatkan melalui konten iklan, dan juga kinsmen inginmengetahui apakah ekspekta yang diberikan melalui konten video seperti travel vlog sesua dengan realitanya.

5. Ingin Memiliki Produk

Pada tahap ini konsumen memberikan perhatian lebih pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya, yang pada akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli. Berdasarkan kalimat tersebut peneliti melakukan wawancara dengan konsumen *Airy Rooms* Malang sebagai informan. Menurut hasil wawancara peneliti dengan konsumen *Airy Rooms* Malang bahwa bentuk dari minat beli konsumen ingin memiliki produk yaitu konsumen memutuskan untuk melakukan transaksi booking hotel melalui aplikasi *Airy Rooms* karena seperti pada poin-poin sebelumnya para konsumen ingin merasakan secara langsung bagaimana menginap dengan cara booking mudah melalui online dengan harga yang sangat terjangkau tetapi memiliki fasilitas yang memadai dan tidak kalah dari hotel bintang lima. Selain dengan harga yang terjangkau dan juga fasilitas, konsumen juga ingin menggunakan dan membuktikan adanya promo-promo diskon

potongan harga pada saat event-event tertentu. Berikut hasil wawancara peneliti dengan konsumen *Airy Rooms* Malang;

“...*pertama booking sih waktu liburan lebaran buat saudara yang mau ke Malang, gara-gara penasaran sama iklannya yang di Youtube sama televise itu jadi coba booking mumpung ada promo diskon libur lebaran juga sih makanya jadi tertarik dan cobain.*” (Wawancara dilakukan kepada Rfidah Nabilah Rozi pada tanggal 7 April 2018)

“...*waktu high season booking karena harganya yang paling murah banget dibanding yang lainnya kayak traveloka dan kebetulan juga dapat voucher potongan harga dari google guide karna kebetulan juga saya termasuk salah satu guide di googlemaps.*” (Wawancara dilakukan kepada Diyas Nadiya pada tanggal 9 April 2018)

“...*booking waktu itu gara-gara tergiur dari iklannya yang di video travel vlog Airy Rooms penasaran sama fasilitas yang diberikan kayak ada snack timenya gitu dll padahal termasuk harga yang ditawarkan buat perkamarnya itu juga murah Mbak.*” (Wawancara dilakukan kepada Andri Pratama pada tanggal 10 April 2018)

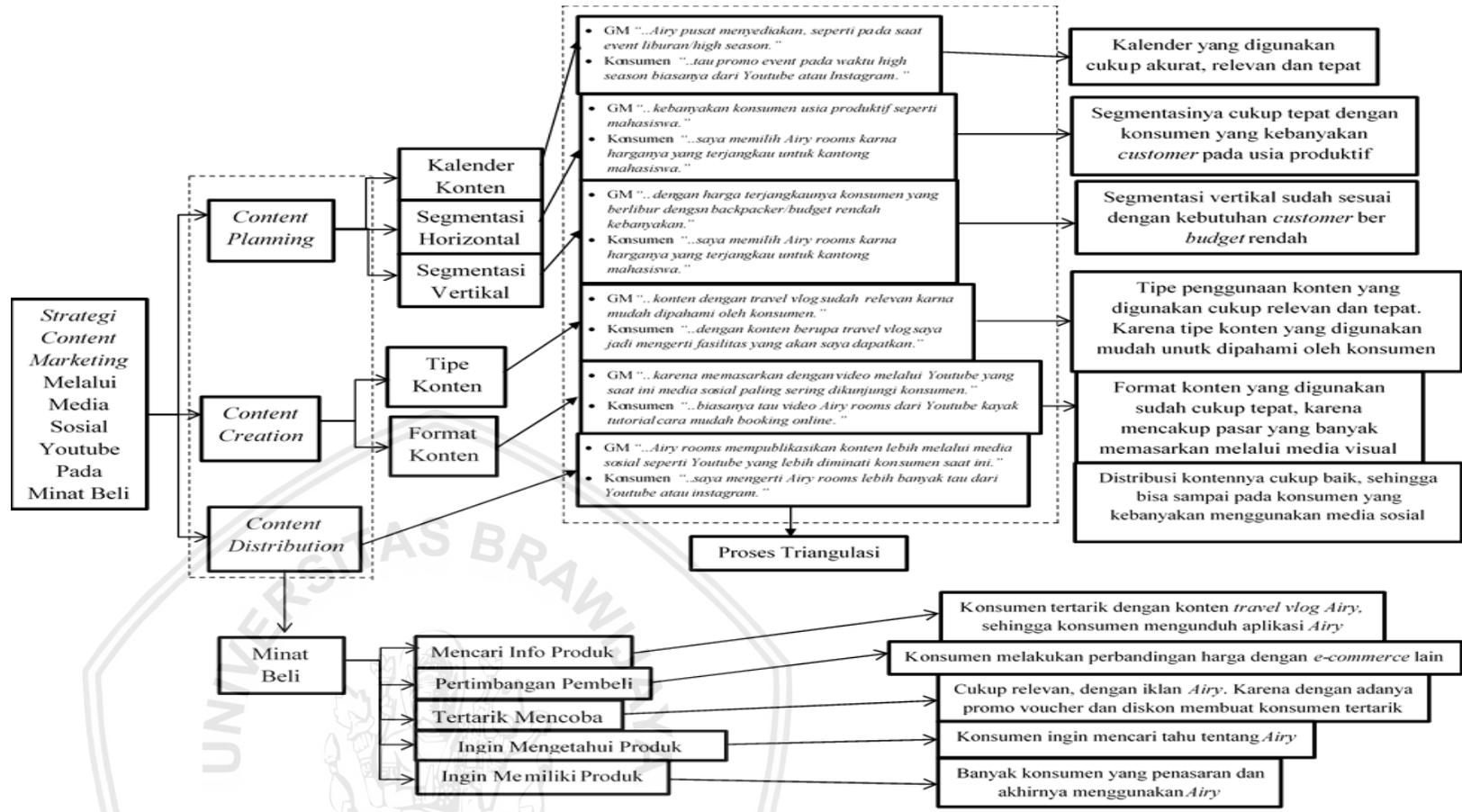
Berdasarkan hasil wawancara oleh beberapa konsumen *Airy Rooms* yang menggunakan media sosial Youtube maka terdapat konsumen memberikan perhatian lebih pada *Airy Rooms* sehingga pada akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli. Setelah memiliki ketertarikan terhadap produk, konsumen *Airy Rooms* yang menggunakan media sosial Youtube juga ingin merasakan bagaimana fasilitas yang diberikan oleh *Airy Rooms* dengan harganya yang terjangkau dan juga ingin merasakan apakah fasilitas-fasilitas yang di iklankan melalui konten Youtube *Airy Rooms* sesuai dengan apa yang di publikasikan.

C. Pembahasan

Pada sub bagian ini peneliti akan menyajikan hasil analisis dan interpretasi peneliti terkait pengumpulan data penelitian. Analisis dan hasil interpretasi data

akan dikaitkan dengan teori yang digunakan oleh peneliti dan data yang diambil berdasarkan data sekunder. Analisis yang didasarkan pada teori dimaksudkan untuk melihat apakah ada keterkaitan antara teori dengan praktek langsung di lapangan. Tidak hanya keterkaitan yang ada tetapi juga gap yang didapatkan dari hasil komparasi antara teori dengan realita yang ada di lapangan. Peneliti juga akan melakukan analisis data yang didapat dari data sekunder, data sekunder yang digunakan dalam analisis data ini didapat dari hasil observasi, dokumentasi baik melalui website *Airy Rooms*.

Aplikasi *Airy Rooms* dan data internal *Airy Rooms* Malang. Pada sub bagian ini juga akan disajikan penggambaran dalam bentuk bagan yang menjelaskan mengenai alur interpretasi data sehingga memudahkan pembaca untuk memahami data yang disajikan oleh peneliti mengenai *content marketing* melalui media sosial Youtube pada minat beli, berikut gambar visualisasi alur penelitian peneliti.



Gambar 4.13 Koding

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2018)

1. Karakteristik Konten

Berdasarkan hasil wawancara peneliti yang dilakukan pada *General Manager* Hotel Ollino Garden Malang, Hotel Riche Malang, Lily *Guest House* Malang, Safa *Homestay* dan Augustina *Homestay* dan juga observasi peneliti pada virtual *website Airy Rooms* maka peneliti menyimpulkan adanya kesesuaian dengan teori dari Georgieva dan Djoukanova (2014) yang mengatakan bahwa karakteristik konten terbagi menjadi 3 karakteristik dalam *content marketing*, yaitu ;

a. Konten Sebagai *Problem Solver*

Georgieva dan Djoukanova (2014) menyatakan merek berusaha memberikan konten untuk memecahkan masalah tertentu, yaitu seperti kebutuhan informasi dari khalayak tertentu. Hubungan antara kebutuhan informasi audiens dan merek memberikan solusi yang tepat dan dapat ditekankan dalam wawancara dengan responden dan identifikasi melalui observasi virtual. Georgieva dan Djoukanova (2014) juga menyatakan bahwa memecahkan masalah tertentu menjadi titik diferensiasi bagi merek, sebagai merek perusahaan sangat berorientasi pada pelanggan yang bertujuan untuk memberikan solusi terdepan yang melebihi harapan mereka. Tujuan medasar dari konten sebagai *problem solver* adalah menyediakan solusi yang unik untuk kebutuhan dan memberikan konten yang berbeda-beda sesuai kebutuhan dan yang relevan dibandingkan dengan informasi acak dari internet.

Hal tersebut senada dengan apa yang diberikan oleh konten *Airy Rooms* dalam konten sebagai *problem solver* yaitu *Airy Rooms* memberikan kemudahan untuk para konsumen dalam memilih hotel berbintang yang sesuai

dengan keinginan dan pilihan konsumen yang nantinya akan menjadi destinasi konsumen pada saat berlibur ataupun bisnistrip, selain itu *Airy Rooms* juga memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam *membooking online* kamar hotel pilihan konsumen hanya dengan melalui aplikasi yang telah disediakan oleh *Airy Rooms*. Sesuai dengan *tagline* dari *Airy Rooms* yaitu “Solusi budget travel” disini *Airy Rooms* juga memberikan kemudahan untuk para *low budget* yang ingin berlibur tidak perlu khawatir dengan penginapan karena *Airy Rooms* selalu memberikan harga yang terjangkau dengan fasilitas kenyamanan yang setara hotel-hotel bintang 3 lainnya. Dengan adanya konten sebagai *problem solver* pada *Airy Rooms* dapat memunculkan minat beli pada konsumen karena konsumen dapat merasakan kemudahan yang diberikan oleh *Airy Rooms* dalam *membooking online* hotel pilihan konsumen dan juga *Airy Rooms* memberikan kemudahan dalam “solusi budget travel” untuk para *traveler/backpacker* yang ingin berlibur dengan budget rendah telah diberikan kemudahan *Airy Rooms* dapat tetap merasakan fasilitas hotel bintang 3 dengan harga yang terjangkau.

b. Konten Sebagai *Educational Material*

Konten sebagai bahan edukasi sangat erat kaitannya dengan pendekatan komunikasi pada perusahaan. Fokus pesan yang ditempatkan pada kebutuhan konsumen atau calon konsumen, oleh karena itu dengan konten sebagai pendidik, merek mencoba untuk memfasilitasi proses pemecahan masalah. Komponen Pendidikan sebenarnya adalah komponen yang memberdayakan, karena pemasaran modern telah berevolusi dengan cara yang tidak terlalu

disukai untuk meyakinkan audiens bahwa audiens memiliki masalah, tapi perusahaan memberi audiens perjalanan penuh dengan berbagai sumber dan bahan yang akan menjawabnya. Materi Pendidikan dibuat dalam format konten yang berbeda, dimana masing-masing sumber daya dibatasi agar dapat memenuhi kelompok sasaran yang diinginkan oleh perusahaan menurut Georgieva dan Djoukanova (2014).

Teori yang diungkapkan oleh Georgieva dan Djoukanova (2014) pun senada dengan yang *Airy Rooms* lakukan dalam konten sebagai *educational material*. *Airy Rooms* menyediakan berbagai macam jenis konten video pada media sosial YouTube agar dapat lebih memberikan informasi yang rinci secara keseluruhan, seperti konten *Airy Rooms* pada media sosial YouTube yang memberikan informasi bagaimana melakukan perjalanan bisnistrup dengan menggunakan kemudahan yang telah disediakan oleh *Airy Rooms*. Selain konten video bisnistrup, *Airy Rooms* juga memberikan konten video solusi kemudahan dalam perjalanan para budget traveler/*backpacker*, dengan adanya konten yang diberikan oleh *Airy Rooms* sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan membuat para audiens lebih mudah dalam mendapatkan informasi sesuai kebutuhan perjalanan konsumen.



Gambar 4.14 Konten Video *Airy Rooms*

Sumber: www.youtube.com/airyroomsindonesia

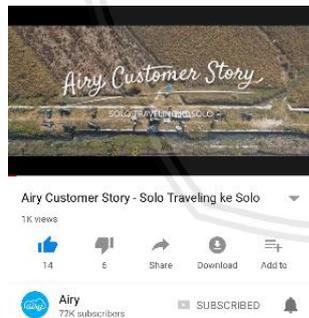
Dengan adanya konten sebagai *educational material* dalam konten *Airy Rooms*, *Airy Rooms* memberikan informasi-informasi yang diperlukan oleh audiens/konsumen dalam bentuk konten video pada media sosial YouTube yang dapat memunculkan minat beli pada konsumen karena dengan media sosial YouTube sangat mudah dan media sosial yang paling sering di akses oleh audiens/konsumen, selain itu karena *Airy Rooms* juga menyesuaikan konten video pada media sosial YouTube sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen sehingga konsumen dengan mudah mengerti isi dari konten video yang *Airy Rooms* berikan

c. Konten Sebagai *Story Teller*

Georgieva dan Djoukanova (2014) menyatakan responden merujuk pada konten sebagai “asset” atau “sumber daya” yang menyiratkan pentingnya karakteristik, yaitu kekuatan konten untuk menceritakan kisah merek. Faktanya “cerita” dibeberapa kesempatan saat menjelaskan pentingnya untuk memiliki jalan cerita *mobile* yang komprehensif sebelum orang lain atau sebuah cerita yang sangat responsive, seperti cerita *mobile* berhubungan dengan topik konten

yang sama. Cerita *mobile* diceritakan dengan cara yang menarik, dengan menggunakan jenis konten yang berbeda yang ditargetkan ke khalayak yang berbeda dengan cerita-cerita iklan pada umumnya yang lebih mempromosikan produk sesuai dengan keinginan perusahaan bukan keinginan *audiens* .

Senada dengan teori dari Georgieva dan Djoukanova (2014), salah satu cara *Airy Rooms* memberikan konten video pada media sosial YouTube menggunakan konten sebagai *story teller* dalam menyampaikan konten videonya *Airy Rooms* menggunakan jenis video blog (vlog) , vlog disini adalah dokumentasi video blog perjalanan ketika berlibur atau ketika melakukan perjalanan bisnistrip. Vlog yang sudah *Airy Rooms* berikan yaitu vlog pada saat liburan ke daerah-daerah wisata seperti Yogyakarta, Solo dan Bali. Selain vlog dari *Airy Rooms* sendiri, *Airy Rooms* juga memberikan konten vlog pengalaman konsumen *Airy Rooms* berlibur juga.



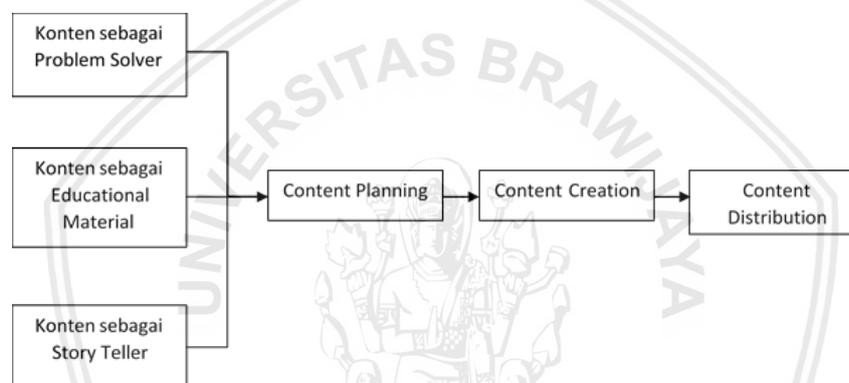
Gambar 4.15 Konten Vlog *Airy Rooms*

Sumber : www.youtube.com/airyroomsindonesia

Dengan adanya konten sebagai *story teller* ini konten video *Airy Rooms* dapat memunculkan minat beli pada konsumen karena *Airy Rooms* menyediakan jenis konten video berupa vlog dokumentasi perjalanan liburan dengan menggunakan *Airy Rooms* selain vlog dari *Airy Rooms* sendiri, pada

konten video tersebut juga terdapat vlog dokumentasi liburan dari konsumen *Airy Rooms*.

Jadi dengan adanya 3 karakteristik dari *content marketing* menurut Georgieva dan Djoukanova dapat menghasilkan tahapan-tahapan dalam membuat strategi *content marketing* karena perusahaan mengerti apa saja yang diinginkan oleh para konsumen dengan adanya konten pada media sosial khususnya YouTube.



Gambar 4.16 Karakteristik Konten pada Tahapan Konten

Sumber: Georgieva dan Djoukanova (2014)

2. *Content Planning*

Dalam pengumpulan data primer peneliti melakukan wawancara dengan enam narasumber, yang mana ke enam narasumber tersebut merupakan staff aktif *content marketing* pada *Airy Rooms* Malang. Peneliti melakukan wawancara dengan keenam staff aktif *content marketing* di *Airy Rooms* Malang karena peneliti mengetahui bagaimana bentuk dari *content planning* yang digunakan serta dampaknya bagi *Airy Rooms* Malang. Guna memperdalam data penelitian, peneliti dibantu dengan data sekunder yang didapatkan dari website *Airy Rooms*, Aplikasi *Airy Rooms* dan data internal *Airy Rooms* Malang. Berdasarkan hasil yang di dapat

peneliti sesuai dengan teori mengenai *content planning* menurut Georgieva & Djoukanova (2014) bahwa aspek pertama pemasaran konten adalah memastikan dengan jelas kelompok sasaran yang ditetapkan. Keputusan jangka panjang tentang strategi pemasaran konten dimulai dengan proses perencanaan konten. Konten hadir dengan personas pembeli yang dimiliki, dengan personas pengguna, menunjukkan strategi kepemimpinan pemikiran, strategi konten, strategi pembangkitan permintaan, dengan menjelaskannya melalui periode-periode yang dibuat kira-kira tema apa yang ingin dibicarakan.

Merencanakan dengan sangat hati-hati konten yang dibutuhkan dan mencoba menjadi unik, melakukan audit konten reguler atas sumber daya yang dimiliki dan mengidentifikasi celah di dalamnya dengan tampilan persona utama yang ditargetkan. Dalam perencanaan konten sendiri terdapat beberapa tahapan yang terdiri dari kalender konten segmentasi horizontal dan segmentasi vertikal.

a. Segmentasi Horizontal

Tahapan selanjutnya menurut Georgieva dan Djoukanova (2014) yaitu dari segi segmentasi horizontal *audiens* tersegmentasi sesuai dengan hubungannya dengan produk, yaitu orang yang menggunakan produk, dirujuk sebagai 'persona pengguna', atau orang yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk, yang disebut sebagai 'persona pembeli'. segmentasi jenis ini menetapkan batas-batas kelompok sasaran yang didefinisikan dengan jelas, sehingga memudahkan komunikasi yang lebih terfokus dan relevan dengan 'persona' yang berbeda. Berdasarkan pernyataan tersebut staff *Airy Rooms* Malang membenarkan bahwa kebanyakan para

konsumen yang dihasilkan dari konten *Airy Rooms* adalah konsumen usia produktif seperti mahasiswa. Dalam hal ini juga terbukti dari hasil wawancara dengan para konsumen *Airy Rooms* Malang yang kebanyakan adalah mahasiswa yang tertarik booking hotel melalui aplikasi *Airy Rooms*.

b. Segmentasi Vertikal

Tahapan terakhir dari perencanaan konten menurut Georgieva dan Djoukanova (2014) yaitu segmentasi vertikal para penonton/*audiens* disegmentasikan menurut posisinya dalam tahapan yang berbeda dari corong pemasaran, karena berbagai jenis konten terkait dengan tujuan kampanye yang berbeda dan mereka juga terikat pada tahapan yang berbeda dari corong pemasaran dan siklus pembelian, akan ada berbagai jenis konten untuk mendukung tujuan-tujuan tersebut. Hal tersebut dibenarkan dari pernyataan staff *Airy Rooms* yang mengatakan bahwa kebanyakan konsumen dari *Airy Rooms* adalah konsumen usia produktif yang sedang melakukan perjalanan untuk liburan dengan *budget* rendah. Para konsumen yang diwawancarai pun membenarkan hal tersebut mereka sangat tertarik menggunakan *Airy* karena dari iklan-iklan konten yang ada seperti di Youtube mempublikasikan *Airy Rooms* dengan harga terjangkau tetapi fasilitas layaknya hotel bintang lima, dan juga adanya promo-promo voucher diskon yang diberikan *Airy Rooms* untuk para konsumen.

c. Kalender Konten

Georgieva dan Djoukanova (2014) menyampaikan bahwa dalam perencanaan konten dibutuhkan tahapan kalender konten yaitu produksi konten

direncanakan berdasarkan rencana peluncuran produk mendatang yang merupakan tema utama yang harus perusahaan liput. Disini kalender konten diproduksi berisi semua sumber yang relevan untuk setiap tema dan tanggal produksi yang realistis. Berdasarkan pernyataan tersebut staff *content marketing Airy Rooms* Malang merasa bahwa pada konten yang direncanakan oleh *Airy Rooms* sudah tepat dan relevan dengan adanya kalender konten yang dibuat untuk mempromosikan *Airy Rooms* pada saat event-event tertentu seperti event libur lebaran, libur natal dan libur tahun baru. Menurut data sekunder yang di dapat dari website *Airy Rooms* sendiri juga membenarkan adanya keakuratan kalender konten Airy yaitu promo-promo tertentu pada saat event-event seperti high season.

3. *Content Creation*

Joe Pulizzi (2013) menyatakan bahwa bukan hal yang mudah bagi *brand* untuk mehadirkan *content marketing* apapun bentuknya. Maka dari itu perencanaan konten sangat berkaitan erat dengan penetapan batasan kelompok sasaran. Dengan adanya pembuatan *content marketing* harus sangat relevan yang tidak hanya menarik sasaran dengan baik, namun juga dapat mempertahankan dalam jangka panjang. Pada beberapa perusahaan harus dengan cermat memperhatikan format-format konten, agar dapat menghasilkan *content marketing* yang menarik, mulai dari isi dan tata bahasa serta yang lainnya.

Hal tersebut senada dengan apa yang sudah diterapkan oleh *Airy Rooms* pada konten-kontennya di media sosial seperti youtube yang memberitahukan brand *Airy Rooms* dengan berbagai macam tipe konten sesuai dengan segmentasi pasar

konsumen *Airy Rooms*. Dalam konten creation memiliki beberapa poin yang harus dilakukan agar hasil dari content creation memuaskan. Poin tersebut akan dilakukan secara mendetail dan jelas. Peneliti menyatakan bahwa secara langsung, bentuk hasil dari content creation *Airy Rooms* yang ada di lapangan hampir sama dengan bentuk tahapan content creation yang ada pada teori.

a. Tipe Konten

Tipe konten dari *Airy Rooms* lebih kepada mengenalkan brand *Airy Rooms* melalui video konten travel vlog yang menjelaskan tutorial mudah cara booking online *Airy Rooms* ketika pada saat liburan dan juga menjelaskan ada fasilitas-fasilitas apa saja ketika konsumen membooking penginapan *Airy Rooms*, dengan tipe konten travel vlog seperti ini sudah dapat dijelaskan bahwa konten tersebut dapat menjawab pertanyaan konsumen tentang booking mudah pada saat liburan melalui aplikasi *Airy Rooms* dan menjadi salah satu alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Poin tipe konten merupakan poin utama ketika perusahaan akan melakukan tahapan konten creation.

Menurut Iwan Setiawan dan Yosanova Safitri (2016) pada buku *New Content marketing by Marketeers* dalam menentukan tipe konten, pemasar harus melihat dua hal. Pertama, konten yang dihasilkan harus memiliki relevansi dengan kehidupan konsumen. Tak hanya itu, konten yang akan dihadirkan harus bisa menjawab hasrat dan kegalauan konsumen. Kedua, *content marketing* yang dihasilkan harus sesuai dengan karakter dari *brand* itu sendiri. Artinya, *content marketing* harus bisa menjadi jembatan antara konsumen dan *brand* perusahaan. Jadi bentuk hasil dari tipe konten *Airy Rooms*

yang ada di lapangan hampir sama dengan bentuk tipe konten yang ada pada teori.

b. Format Konten

Pada poin selanjutnya yaitu format konten, format konten pada *Airy Rooms* menggunakan bentuk visual yaitu konten video media sosial youtube dll. *Airy Rooms* menggunakan format konten bentuk visual video media sosial dikarenakan banyaknya minat konsumen saat ini dalam mengakses konten media sosial seperti youtube. Iwan Setiawan dan Yosanova Safitri (2016) juga menyebutkan bahwa format *content marketing* juga bisa beragam, misalnya seperti konten dalam bentuk tertulis seperti artikel, newsletter, studi kasus, buku dan masih banyak lagi. *Brand/Perusahaan* juga bisa menghadirkan konten dalam bentuk visual, contohnya infografis, komik, permainan, video atau film. bentuk hasil dari format konten *Airy Rooms* yang ada di lapangan hampir sama dengan bentuk tipe konten yang ada pada teori.

4. Content Distribution

Content distribution merupakan tahapan terakhir dalam strategi content marketing setelah tahapan content creation. Pada tahapan content distribution *Airy Rooms* mengenalkan dan menyampaikan brandnya melalui konten media sosial seperti Youtube yang dimana media sosial Youtube saat ini menjadi salah satu media sosial utama yang selalu dikunjungi oleh para konsumen. *Airy Rooms* mendistribusikan konten berupa video travel vlog dan tutorial booking online yang bertujuan agar target pasar Airy yang menargetkan kepada konsumen usia produktif atau mahasiswa dan backpackers dapat mencapai target.

Menurut Georgivia dan Djoukanova (2014) distribusi konten berkaitan dengan tujuan strategis untuk melepaskan atau mempublikasikan konten dengan cara membawa keberhasilan yang terukur dari merek tersebut. Terlihat bahwa kesuksesan diukur berdasarkan target dan pendapatan penjualan yang dapat diukur dan dalam kaitannya dengan corong pemasaran. Efek dari berbagai kegiatan distribusi dan promosi diukur dalam hal berapa banyak *lead team* penjualan bisa bekerja, tentu saja target penjualan seperti berapa banyak transaksi yang ditutup, namun ada target jumlah peluang, misalnya *upgrade* atau perpanjangan langganan, yang dibuka pada setiap tahap. Pada tahap ini content distribution *Airy Rooms* sudah cukup senada dengan apa yang disampaikan teori.

5. Minat Beli

Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara sebagai data primer. Menurut Kotler (2014) Minat Beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Secara sederhana minat beli dapat diartikan sebagai refleksi pernyataan mental konsumen akan pembelian mendatang. Pada tahap timbulnya minat, khalayak menyadari mereka menyukai produk tertentu dan ingin memilikinya (minat beli). Adapun poin-poin minat pembelian yang dijelaskan oleh komponen dari Schiffman dan Kanuk (2000) yaitu;

a. Tertarik Mencari Info Produk

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banya.

Pada tahap ini terbagi atas dua level rangsangan, yaitu konsumen hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk atau aktif mencari informasi. Pada tahap ini konsumen *Airy Rooms* Malang sudah cukup relevan sesuai dengan teori karena banyak konsumen yang tertarik dengan adanya konten visual *Airy Rooms* berbentuk video pada media sosial Youtube berupa konten travel vlog dan tutorial booking mudah melalui *Airy Rooms*, sehingga membuat para konsumen mengunduh aplikasi *Airy Rooms* untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap. Selain itu juga dengan memberikan kemudahan dalam membooking online kamar pilihan konsumen jadi lebih tertarik lagi dalam mencari tahu info produk apa saja yang disediakan oleh *Airy Rooms*, konsumen dapat mencari tahu info produk melalui konten media sosial seperti YouTube, website *Airy Rooms*, aplikasi *Airy Rooms* dsb.

b. Mempertimbangkan untuk Membeli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek yang bersaing beserta fitur, melakukan evaluasi terhadap pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli. Pada tahap ini konsumen *Airy Rooms* Malang membandingkan harga dari *Airy Rooms* dengan *e-commerce* lainnya dan konsumen juga membandingkan promo yang ditawarkan *Airy* melalui konten iklan dengan konten iklan *e-commerce* lainnya. Selain dengan adanya promo yang ditawarkan oleh *Airy Rooms*, konsumen dapat mempertimbangkan untuk membeli dengan melihat konten video *Airy Rooms* pada media sosial YouTube yang memberikan informasi mengenai bagaimana perjalanan bisnistrip menggunakan *Airy Rooms*, tidak hanya

perjalanan bisnistrip tetapi konten video *Airy Rooms* juga memberikan informasi bagaimana berlibur menggunakan *Airy Rooms* dengan budget traveler/*backpacker*.

c. Tertarik Mencoba

Schiffman dan Kanuk (2000) mengatakan konsumen mulai akan mencari manfaat dari produk dan melakukan evaluasi terhadap produk. Konsumen menilai suatu produk nerorientasi kognitif yang artinya menilai produk secara sadar dan rasional sehingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba. Pada tahap ini sudah relevan karena dengan iklan konten *Airy Rooms* yang menampilkan konten berupa promo voucher diskon maka konsumen tertarik untuk mencoba *Airy Rooms* dan dengan adanya konten *Airy Rooms* yang memberikan berbagai macam kemudahan dalam mengakses untuk *booking online* hotel sesuai dengan pilihan konsumen dan juga dengan kemudahan para traveler seperti mahasiswa yang berlibur dengan *low budget* tetapi dapat merasakan kenyamanan fasilitas setara dengan hotel bintang 3 dengan harga yang terjangkau.

d. Ingin Mengetahui Produk

Setelah memiliki ketertarikan mencoba, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat. Pada tahap ini konsumen *Airy Rooms* Malang sudah merasakan cukup baik karena konten yang di iklankan Airy seperti promo voucher diskon atau travel vlog dengan budget rendah membuat konsumen ingin mengetahui apa

saja yang ditawarkan oleh *Airy Rooms*. Selain travel vlog dengan budget rendah yang membuat konsumen ingin mengetahui produk yaitu vlog dari konsumen *Airy Rooms* sendiri yang membuat para audiens/konsumen lainnya penasaran dengan apa saja yang akan diberikan *Airy Rooms*.

e. Ingin Memiliki Produk

Pada tahap ini konsumen memberikan perhatian lebih pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya yang pada akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli. Pada tahap akhir indikator minat beli ini banyak konsumen yang penasaran dan akhirnya menggunakan *Airy Rooms*, karena dengan konsumen melihat konten *Airy Rooms* yang menarik membuat konsumen tertarik dan akhirnya mencoba untuk booking online melalui aplikasi *Airy Rooms* agar dapat merasakan fasilitas yang diberikan *Airy Rooms* dengan harga yang terjangkau. Berdasarkan karakteristik konten dari Georgieva dan Djoukanova (2014) juga dapat mempengaruhi konsumen ingin memiliki produk dengan melihat konten video *Airy Rooms* yang memberikan informasi yang mudah dimengerti dan juga konten video yang mendokumentasikan perjalanan berlibur dengan menggunakan *Airy Rooms* yang mudah digunakan untuk melakukan *booking online* hotel pilihan/hotel yang diinginkan oleh para konsumen dengan harga yang sangat terjangkau tetapi kenyamanan fasilitas tetap seperti hotel-hotel berbintang pada umumnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Terdapat beberapa kesimpulan berdasarkan dari hasil penelitian. Kesimpulan tersebut ditarik dari data yang didapat oleh peneliti baik data primer dan data sekunder. Kesimpulan yang dapat diambil yaitu sebagai berikut :

1. Bentuk *Content Plannig* yang ada pada *Airy Rooms* sesuai dengan teori Georgieva dan Djoukanova (2014) yang mengatakan strategi *content marketing* dimulai dengan proses perencanaan konten yaitu perusahaan harus mengemukakan keputusan mengenai "persona pembeli" dan "persona pengguna", atau kelompok sasaran dan keputusan mengenai "rencana konten" atau "kalender konten", yang memerlukan penjadwalan dan perencanaan konten dalam kerangka waktu tertentu. *Content Planning* dalam *Airy Rooms* berbentuk kalender konten yang memuat jadwal-jadwal promo diskon pada event-event tertentu seperti pada saat liburan lebaran, natal dan tahun baru atau pada saat *high season*. Sedangkan untuk segmentasinya sendiri pada segmentasi horizontal dari *Airy Rooms* yaitu lebih menargetkan pada konsumen usia produktif seperti mahasiswa dan untuk segmentasi vertikalnya sendiri *Airy Rooms* lebih pada konsumen yang ingin berlibur dengan *budget* rendah seperti mahasiswa *backpackers* dan bisnistrip. Bentuk dari *Content Planning* *Airy Rooms* sudah sangat baik karena terdapat 3 tahapan-tahapan dalam

membentuk *Content Planning Airy Rooms* yaitu dimulai dengan menetapkan segmentasi horizontal konten tersebut lalu lebih mengerucut pada segmentasi vertikal dan setelah itu merencanakan dari awal kalender konten yang akan digunakan untuk kedepannya akan seperti apa.

2. Bentuk *Content Creation* yang ada pada *Airy Rooms* pun sesuai dengan teori Georgieva dan Djoukanova (2014) yaitu terdapat beberapa tahapan dalam membuat *Content Creation* yang pertama yaitu membentuk tipe konten. Tipe konten yang dipilih *Airy Rooms* ialah konten berbentuk visual salah satunya yaitu video. Kedua format konten yang dipilih oleh *Airy Rooms* yaitu video konten Youtube yang bertema pada travel vlog dan tutorial booking mudah melalui aplikasi *Airy Rooms*. *Airy Rooms* menggunakan konten video karena target konsumen *Airy Rooms* saat ini lebih berpengaruh dengan media sosial seperti Youtube.
3. Bentuk *Content Distribution* yang ada pada *Airy Rooms* yaitu lebih mendistribusikan melalui konten media sosial seperti Youtube, instagram, twitter dan facebook karena para konsumen kebanyakan menggunakan media sosial tersebut, dengan mendistribusikan melalui media sosial *Airy Rooms* dapat lebih diterima oleh para konsumen karena target konsumen *Airy Rooms* disini ialah mahasiswa atau konsumen usia produktif yang saat ini lebih cenderung mencari informasi melalui media sosial ketimbang televisi atau surat kabar.

B. Saran

Saran yang diberikan oleh peneliti didasarkan pada hasil kesimpulan. Saran yang hendak disampaikan oleh peneliti dapat bermanfaat bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya. Saran-saran tersebut antara lain :

1. *Airy Rooms* sebaiknya menambahkan tipe konten pada *channel* Youtube *Airy Rooms* tidak hanya berupa travel vlog kota-kota besar tetapi kota-kota yang belum begitu diketahui oleh para konsumen, seperti kota Malang, *Airy Rooms* dapat membuat konten mengenai travel vlog kota Malang dengan memberikan informasi kepada *audiens* bahwa tempat wisata-wisata edukasi di Malang sudah sangat meningkat pesat seperti adanya kampung tridi, kampung warna warni dll.
2. *Airy Rooms* sebaiknya meningkatkan system layanan pada aplikasi *Airy Rooms* yaitu dengan menambahkan nama hotel yang bekerjasama dengan *Airy Rooms* di aplikasi *Airy Rooms* agar para konsumen *Airy Rooms* tidak kesulitan untuk menemukan lokasi hotel *Airy Rooms* dan juga pada peta yang ada pada aplikasi *Airy Rooms*.

DAFTAR PUSTAKA

Internet

Alexa. 2016. *Top Site in the world*. Diakses pada 31 Januari 2017 dari <http://www.alexacom/siteinfo/google.com>

Chanel Youtube Airy Rooms. Diakses pada 3 September 2017 dari <http://www.youtube.com>

Internetworldstats staff. 2016. *Indonesian Marketing Research, Internet Usage, Population Statistics and Facebook Information*. Diakses pada tanggal 22 September 2016 dari <http://www.internetworldstats.com/asia.htm#id>

Internetworldstats staff. 2016. World Internet Users and 2016 Population Stats. Diakses pada tanggal 31 Januari 2017 dari <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Nistanto, Reska K. 2015. *Indonesia, Penonton YouTube Terbesar se-Asia Pasifik*. Diakses pada tanggal 31 Januari 2017 dari <http://tekno.kompas.com/read/2015/10/20/17315317/Indonesia.Penonton.YouT.ube.Terbbesar.se-Asia.Pasifik>

Pengertian Airy Rooms. Diakses pada 3 September 2017 dari <https://www.aiiryrooms.com/about>

Peningkatan Jumlah Wisatawan Kota Malang. Diakses pada 3 September 2017 dari <https://www.malang.merdeka.com>

Buku

Atina Georgieva & Alexandra Djoukanova, 2014, *Content Marketing: New Opportunities for Building Strong Brands Online*, Lund University

Creswell W. John. 2013. 2014. *Research Design: Quallitative, Quantitative, and Mixed Method Approach Fourth Edition*. Thousand Oaks: Sage Publication, Inc.

Creswell W. John. 2013. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Dina Mansour, Hortensia Barandas. 2017, *High-tech Entrepreneurial Content Marketing for Business Model Innovation: A Conceptual Framework*, Journal of Research in Interactive Marketing, Vol.11 Issue:3, pp.296-311

- Gerraint Holliman & Jennifer Rowley. 2014, *Business to Business Digital Content Marketing: Marketers' Perceptions of the Best Practice*. Journal of Research in Interactive Marketing, Vol.8 Issue:4, pp.269-293
- Joiso-Kantilla, N. 2004, *Digital Content Marketing: Literature Synthesis*, Vol.20 Nos ½, PP. 45-65
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009b. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran M.M. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 330.
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Terbitan ke Sepuluh*. Bandung : Remaja Rosdakarya. 327-328.
- Moleong, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi*. Bandung: Rosda Karya. Munsayac, Michael.
- Pulizzi, J. and Barret, N. 2008, *Get Content, Get Customers*, Voyager Media, Bonita Springs, FL.
- Pulizzi, Joe (2013). *B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets and Trends* (Research Report).
- Rowley, J 2008, *Understanding Digital Content Marketing*, *Journal of Marketing Management*, Vol.24 Nos 5/6, PP.517-540
- Schiffman, Leon G. dan Lezlie Lazar Kanuk. 2000. *Perilaku Konsumen*. Diterjemahkan oleh: Zoelkifli Kasip. 2008. Edisi 7. Jakarta: PT Indeks.
- Schiffman, Leon G. dan Lezlie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan oleh Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks.