

Efektifitas Promosi Staycation Hotel Menggunakan Digital Marketing dalam Mempertahankan Tingkat Hunian Kamar di Masa Pandemi Covid-19

Sofiani^{a,1,*}, Vivian Octariana^{b,2}

^{a,b} Program Studi Hospitality dan Pariwisata - Universitas Bunda Mulia, Jakarta - Indonesia

¹ sofiani@bundamulia.ac.id *; ² s@student.ubm.ac.id

* corresponding author

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Digital Marketing, Marketing, Staycation, Promotion

Product promotion is one of the methods used by companies to boost the sales number. Promotion is a way to inform, refer, and remind consumers directly or indirectly about a product or brand being sold. In addition to increase product sales, promotions also have certain objectives, namely to convey information, positioning, and provide added value of the product. Hotel Santika Indonesia makes staycation promotions as one of the superior products at all Santika Hotels in Indonesia. This product is expected to increase marketability during COVID-19 pandemic which has reduced the room occupancy rate. With a promotion through good digital marketing, it will be able to increase the income of all Santika Hotels. They're using digital marketing through websites, social media, online advertising and mobile applications. By maximizing the four digital marketing segments, it is able to lift promotions from various aspects. Following the latest news could be one of the attractions in carrying out promotional strategies through digital marketing.

Pendahuluan

Demi meningkatkan penjualan produk, kegiatan promosi memiliki tujuan-tujuan tertentu, yaitu untuk menyampaikan informasi, memposisikan produk, dan memberikan nilai tambah dari produk. Promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendobrak penjualan produk. Promosi adalah cara untuk menginformasikan, merujuk, dan mengingatkan kosumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual (Fitri, 2016).

Perusahaan kini melakukan strategi promosi yang memiliki peluang lebih besar untuk memasarkan produknya, salah satunya melalui *digital marketing*. Cara ini menjadi diharapkan dapat menjadi jalan keluar yang tepat dalam masa pandemi COVID-19. Melalui *digital marketing*, ada beberapa keuntungan yang bisa didapat oleh perusahaan dan juga konsumen. Bagi perusahaan, pemanfaatan *digital marketing* dapat membantu perusahaan meminimalkan beban pemasaran karena perusahaan hanya menggunakan media online dalam mempromosikan produknya. Sedangkan bagi konsumen, cara ini memberi kemudahan dan kenyamanan karena konsumen tidak perlu keluar rumah untuk melihat produk-produk yang dicari sehingga konsumen tidak perlu khawatir terpapar COVID-19.

Digital marketing adalah upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet dengan beragam strategi dan media digital agar perusahaan bisa tetap berhubungan dengan konsumen melalui saluran komunikasi online (Chakti, 2019). Sebagai contoh beberapa akses dalam *digital marketing*, yaitu *website*, blog, media sosial (instagram, whatsapp, line), audio-video interaktif (youtube, vidio), audio interaktif (*podcast*, *soundcloud*), dan *display ads*.

Hotel Santika Indonesia menjadikan promosi *staycation* sebagai salah satu produk unggulan di seluruh jaringan Hotel Santika di Indonesia. Adanya produk ini diharapkan dapat meningkatkan daya jual di masa pandemi COVID-19 yang menyebabkan angka tingkat hunian kamar menurun. Promosi melalui *digital marketing* yang baik akan dapat meningkatkan pendapatan dari seluruh Hotel Santika.

Identifikasi masalah dari penelitian ini adalah kurangnya pengetahuan dari para pelanggan Hotel Santika mengenai program promosi *staycation*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah penggunaan *website* (situs), media sosial, *online advertising*, dan *mobile application* pada Hotel Santika sudah efektif dalam mempromosikan produk *staycation*.



1. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Atau segala kegiatan yang menyangkut kegiatan pemasaran, yaitu menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk atau jasa dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip, yaitu kepuasan pelanggan (Shinta, 2011). Menurut (Astuti & Amanda, 2020) Terdapat dua tema kunci dalam pemasaran yang terintegrasi. Pertama adalah banyak aktivitas pemasaran yang berbeda dalam mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai (*value*). Kedua adalah ketika proses pengkoordinasian, saat itu pula aktivitas pemasaran memaksimalkan efek gabungannya.

Konsep pemasaran yang terakhir adalah keuntungan melalui kepuasan pelanggan. Jika kepuasan pelanggan terpenuhi atau perusahaan bisa memenuhi ekspektasi pelanggan melalui produk yang ditawarkan, maka kepuasan tersebut adalah keuntungan yang diperoleh perusahaan. Hal ini sangat berbeda dengan penjualan, penjualan hanya akan berfokus pada keuntungan materiil (diukur dengan uang) tetapi yang dimaksud keuntungan dalam pemasaran adalah kepuasan konsumen (*user*) terhadap suatu produk. Selain untuk menyenangkan konsumen, kepuasan konsumen juga akan memberikan kehidupan bagi perusahaan, dan konsumen pun menjadi percaya terhadap perusahaan tersebut. Jika kegiatan penjualan hanya berfokus pada tujuan jangka pendek perusahaan, pemasaranlah yang berorientasi pada tujuan jangka panjang perusahaan.

2. Digital Marketing

Pemasaran digital adalah bentuk pemasaran modern sekaligus merupakan harapan baru dan dobrakan baru bagi perusahaan yang diharapkan akan memberikan dampak positif bagi perusahaan. *Digital marketing* memungkinkan pengiklanan berkomunikasi langsung dengan konsumen potensial tanpa terhalang oleh waktu dan lokasi geografis. Menurut (Mahalaxmi & Ranjth, 2016) ini merupakan salah satu cara terbaik dalam mengatasi dan meminimalisir kekacauan dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku. Sebelum menghasilkan keputusan pembelian, terjadi tahapan proses pengambilan keputusan, yaitu:



a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen secara alami memiliki keinginan atau kebutuhan yang mendorongnya untuk melakukan sebuah proses pembelian. Setelah konsumen mengenali atau mengerti produk apa yang mereka butuhkan, maka konsumen akan mencari karakteristik dari produk tersebut mulai dari keunggulan, kelemahan, apakah produk ini sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan apakah produk ini memberikan dampak yang positif bagi konsumen.

b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen menemukan produk apa yang dibutuhkan, secara otomatis konsumen akan melakukan proses pencarian informasi mengenai produk tersebut, baik secara aktif maupun pasif. Dalam hal ini yang dimaksud dengan pencarian informasi secara aktif yaitu dengan melakukan kunjungan ke toko-toko dengan tujuan membuat perbandingan mengenai harga maupun kualitas produk. Setelah konsumen memperoleh segala informasi yang dibutuhkan mengenai produk yang ingin dibeli, konsumen akan mempertimbangkan kembali mengenai produk tersebut dan dibantu dengan informasi-informasi yang didapatkan.

c. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah menemukan informasi yang dibutuhkan, maka konsumen akan melakukan evaluasi mengenai alternatif yang tersedia pada produk dari informasi yang didapatkan. Pada hakikatnya, evaluasi merupakan keyakinan dan sikap yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Terdapat dua tahapan dalam proses evaluasi alternatif, yaitu (1) menetapkan tujuan pembelian; dan (2) menilai dan mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah ketiga tahap tersebut telah dilakukan, maka selanjutnya adalah memberikan keputusan apakah konsumen akan membeli atau tidak, dilihat dari jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, dan kualitasnya. Jika setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk dan konsumen merasa puas, maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian lagi terhadap produk tersebut.

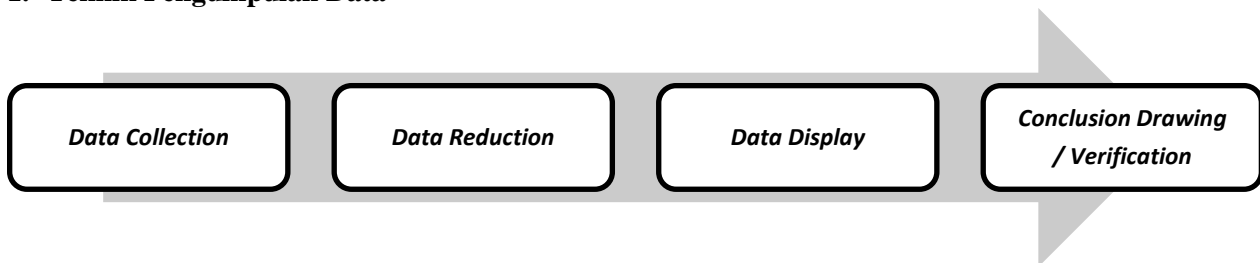
e. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-purchase Behavior*)

Dalam tahapan yang terakhir, setelah konsumen membeli suatu produk, maka secara otomatis konsumen bisa menggolongkan tingkat kepuasan yang dirasakan. Berdasarkan tingkat kepuasan tersebut, konsumen akan melakukan lagi perbandingan mengenai produk yang dibeli dengan produk sejenis yang lain. Hal ini bisa berkaitan dengan harga produk, kualitas produk, manfaat produk, dan kecocokan produk dengan konsumen (Firmansyah, 2018).

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, yaitu dengan menggunakan literatur atau studi pustaka yang terfokus untuk menjelaskan hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti.

1. Teknik Pengumpulan Data



Menurut Sugiyono (2019), analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan selesai di lapangan. Penelitian ini menggunakan metode analisis data model Miles dan Huberman (1984; Sugiyono, 2019) di mana aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu:

a. *Data Collection*

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi atau gabungan ketiganya (triangulasi). Pada tahap awal peneliti melakukan penjelajahan secara umum terhadap situasi sosial atau objek yang diteliti, semua dilihat dan direkam (dokumentasi) sehingga peneliti akan memperoleh data yang sangat banyak dan bervariasi. Data yang di dapatkan adalah dari *website* Hotel Santika dan juga dari media sosial seluruh jejaring Hotel Santika Indonesia.

b. *Data Reduction*

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak yang perlu dilakukan reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya, dengan tujuan agar data yang telah direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas. Dengan data yang sudah didapatkan langsung dari *website* dan media sosial Hotel Santika Indonesia, maka peneliti melakukan penarikan simpulan berdasarkan dengan teori-teori ahli.

c. *Data Display*

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Miles dan Huberman (1984; Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif dan merupakan rangkuman dari seluruh hasil data yang didapatkan.

d. *Conclusion Drawing / Verification*

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh data-data yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke

lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan yang di dapatkan kemudian di sesuaikan juga dengan teori-teori pendukung dari para ahli sebagai penguat hasil dari penelitian yang di lakukan.

2. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah seluruh aktivitas *digital marketing* yang dimiliki oleh jejaring Hotel Santika Indonesia.

Pembahasan

COVID-19 menjadi sebuah pandemi yang menyerang hampir seluruh negara di dunia, termasuk Indonesia. Akibatnya, seluruh masyarakat Indonesia wajib melakukan *social distancing* (menjaga jarak) dan diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada seluruh industri tanpa terkecuali. Masyarakat dan perusahaan sangat merasakan dampak dari kebijakan pemerintah tersebut yang terpaksa dilakukan sebagai bentuk upaya memutus rantai COVID-19. Perusahaan hanya bisa membuat program kegiatan pekerjaan dari *gadget*. Sebagian tim produksi dan operasional perusahaan terpaksa dirumahkan sampai waktu yang tidak bisa dipastikan. Hal ini dikarenakan pandemi ini masih belum dapat dipastikan kapan akan berakhir.

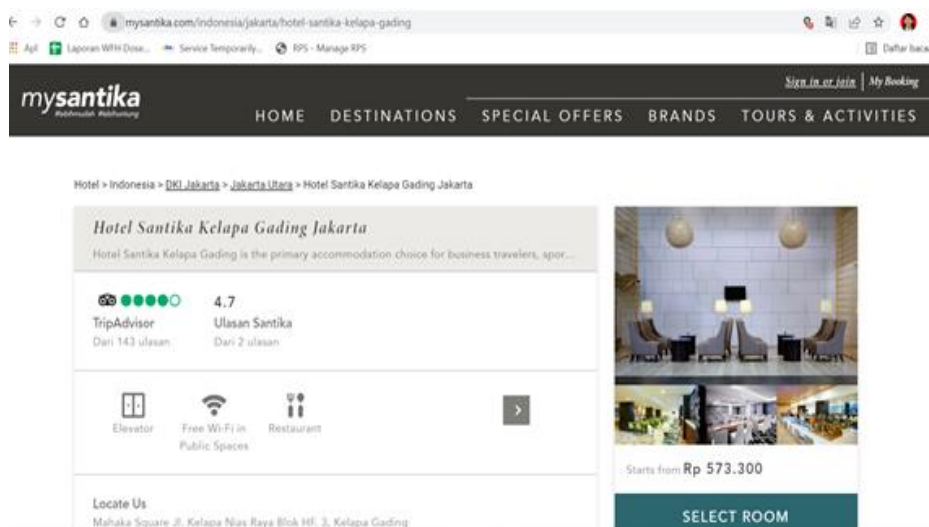
Bagi masyarakat, pandemi ini berdampak langsung pada pendapatan yang dulunya berkecukupan menjadi kekurangan karena berkurangnya atau bahkan tidak adanya pemasukan. Walaupun demikian, masih banyaknya kebutuhan pokok yang tidak bisa dikurangi menyebabkan konsumen kesulitan dalam memperoleh barang yang dibutuhkan.

Menyikapi kondisi tersebut, perusahaan harus melakukan perombakan strategi pemasaran sebagai upaya untuk menjawab masalah konsumen dalam kesulitan mendapatkan produk yang dibutuhkan. Strategi yang dimaksud perusahaan merupakan strategi promosi melalui *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan cara promosi dengan memanfaatkan kegunaan *gadget*, seperti aplikasi dan situs, yang bisa menghubungkan antar konsumen dan produsen (perusahaan). Dalam melakukan promosi, perusahaan bisa melakukan promosi melalui empat saluran dalam *digital marketing* (Marendra, 2018), yaitu:

a. Website (Situs)

Website / web merupakan halaman informasi yang disediakan melalui internet yang dapat diakses di seluruh penjuru dunia selama masih terkoneksi dengan jaringan internet. Hotel Santika Indonesia membuat sebuah *package* berupa kegiatan *staycation* yang sekarang populer untuk berlibur di masa pandemi COVID-19.

Melalui *website* www.mysantika.com, Hotel Santika memberikan informasi *package* yang sedang berlangsung melalui halaman utama *web* hotel. Hal ini dapat memberikan kemudahan bagi para tamu yang akan menginap dalam mengakses cepat promo *package* tersebut. Selain itu, “mysantika” digunakan sebagai nama akun untuk member dari tamu-tamu yang sudah pernah menginap. Website ini juga dapat menjadi sarana untuk menampilkan berita-berita *up to date* yang menarik bagi para tamu.

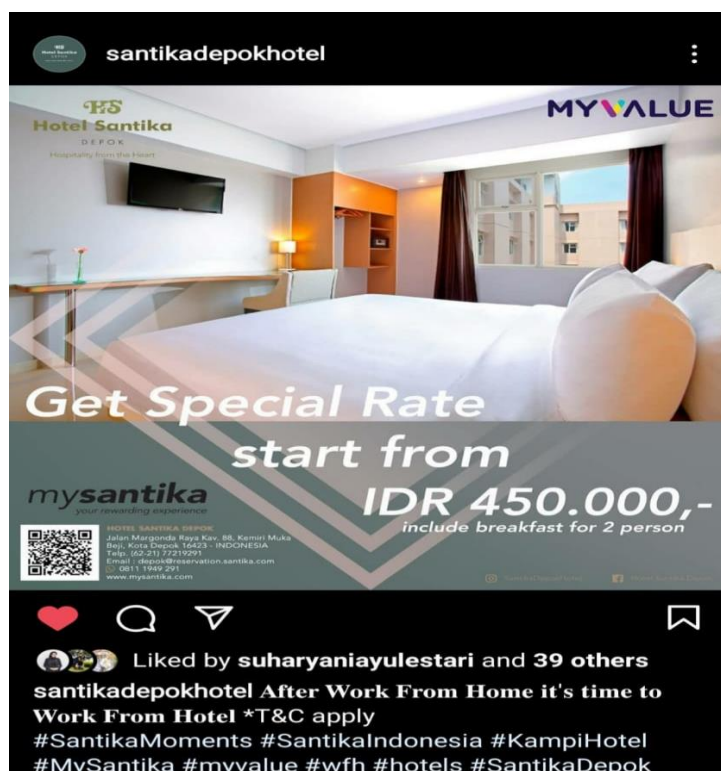


Gambar 1. Website Santika Indonesia
Sumber: Website Santik Indoneisa, 2022

b. Media Sosial

Media sosial merupakan media *online* yang penggunaannya bisa berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan isi konten teks, gambar, video dan *streaming online*. Dalam hal ini, media sosial yang populer digunakan adalah facebook, instagram, twitter, dan youtube. Selain berfungsi menjadi perantara untuk *chatting*, *sharing* video dan mencari teman, media sosial juga bisa digunakan dalam melakukan promosi dengan mengunggah produk yang ditawarkan.

Media sosial Hotel Santika Indonesia memiliki banyak akun dari masing-masing hotel di setiap daerah. Isinya adalah memberikan informasi terkini mengenai semua promosi menarik. Promosi *staycation* merupakan salah satu paket promosi yang paling digalakkan di akun media sosial masing-masing hotel. Jenis media sosial yang paling sering digunakan, adalah Instagram. Seluruh Hotel Santika memiliki akun media sosial yang dikelola secara mandiri sebagai bentuk *engagement* yang baik antara hotel dengan para tamunya.



Gambar 2. Sosial Media Hotel Santika Depok
Sumber: Instagram Hotel Santika Depok, 2022

c. Online Advertising

Iklan daring merupakan iklan yang dibuat secara *online* atau dalam bentuk *website* untuk menarik pelanggan. Dengan adanya media daring ini, perusahaan lebih mudah dalam melakukan promosi dengan cara menaruh iklan di *website-website* yang menyediakan tempat pemasangan iklan. Selain melalui akun media sosial dan *website*, Hotel Santika juga menggunakan *online advertising* untuk menarik tamu yang belum *follow* akun media sosial Hotel Santika dan bergabung di “myvalue” *website member* dari Santika Indonesia. Hal ini dilakukan guna mencapai efektifitas penerapan pemasaran dari *digital marketing*.

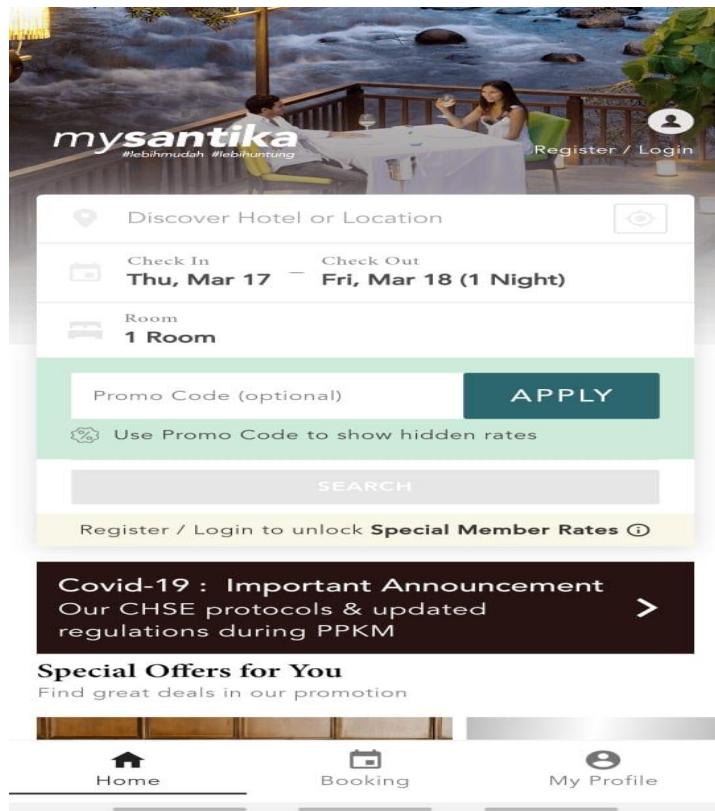
d. Mobile Application

Aplikasi seluler didesain khusus untuk perangkat seluler *smartphone* dan *tablet*. Seiring dengan berkembangnya teknologi seluler, semua informasi dan transaksi dapat ditemukan dan dilakukan secara *mobile*. Sistem yang terintegrasi dan terkini secara *real time*, baik konten, gambar, animasi, video maupun suara, dapat mempermudah dalam mempromosikan produk secara digital. Di sisi lain, hal ini akan bisa memanjakan konsumen untuk mencari produk-produk yang diinginkan dan juga dapat memangkas beban operasional yang ditanggung oleh perusahaan.

Selain melalui *website*, “mysantika” juga dapat diunggah melalui *mobile application* di mana aplikasi ini bisa diakses dengan mudah menggunakan seluler *smartphone* dari masing-masing tamu. Hal ini dilakukan

guna kemutakhiran data yang sama antara *website* dengan *mobile application* dan juga untuk memudahkan para tamu dalam mengakses dan mendapatkan informasi promosi yang di berikan oleh Hotel Santika Indonesia secara menyeluruh, tidak hanya berpusat pada satu atau beberapa Hotel Santika tertentu saja.

Aplikasi ini juga memudahkan para tamu untuk mendapat informasi promosi terbaru dan pemesanan dengan mudah hanya dengan menggunakan *smartphone*. Ini sangat efektif dilakukan karena dengan mengunggah aplikasi ini, setiap tamu bisa mendapatkan *point reward* dari “mysantika” yang pengumpulan poin dapat digunakan lagi sebagai metode pembayaran untuk melakukan transaksi berikutnya.



Gambar 3. Aplikasi Myvalue Santika Indonesia
Sumber: Aplikasi Myvalue Santika Indonesia, 2022

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil yang telah peneliti dapatkan melalui wawancara dan observasi serta menggunakan bahan referensi data sekunder, peneliti mengambil kesimpulan:

- Perusahaan harus melakukan perombakan strategi pemasaran sebagai upaya untuk menjawab masalah konsumen dalam kesulitan mendapatkan produk yang dibutuhkan.
- Strategi yang dimaksud perusahaan merupakan strategi promosi melalui *digital marketing* yaitu *website*, *social media*, *online advertising* dan *mobile application*. Dengan memaksimalkan ke empat sekmentasi *digital marketing* maka akan mampu mengangkat promosi dari perusahaan.
- Seluruh jaringan Hotel Santika Indonesia telah menerapkan strategi digital marketing dalam memasarkan produknya selama pandemi COVID-19. Salah satu produk yang gencar dipasarkan melalu digital marketing adalah produk staycation yang dirasakan cukup efektif dalam mempertahankan tingkat hunian kamar selama pandemi COVID-19

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, saran yang dapat diberikan adalah agar Hotel Santika lebih banyak melakukan analisa mengenai *digital marketing*. Akan lebih baik jika menggunakan tenaga ahli dalam pengelolaan *digital marketing* agar hasil yang diberikan dapat lebih rinci dan menghasilkann efektifitas dari ke empat *digital marketing* yang sudah digunakan.

[1]. Daftar Pustaka

- [2]. Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- [3]. Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar ,anajemen pemasaran*. CV. Budi Utama.
- [4]. Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen (Sikap dan pemasaran)*. CV. Budi Utama.
- [5]. Chakti, A. G. (2019). *The book of digital marketing*. Celebes Media Perkasa.
- [6]. Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan konsep)*. Qiara Media.
- [7]. Fitri, I. (2016). Analisis promosi penjualan online, harga, kepercayaan, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian online ceker brontak (Studi pada ceker brontak kota bandar lampung). *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung Bandar Lampung*.
- [8]. Mahalaxmi, K. R., dan Ranjith, P. (2016). A study on impact of digital marketing in customer purchase decision in trichy. *International Journal for Innovative Research in Science*, 2(10), 332-338.
- [9]. Marendra, I. G. (2018). Pengaruh bauran pemasaran (Produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket (Alfamart atau indomaret) (Studi kasus di universitas pamulang). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(3), 35-38. <http://dx.doi.org/10.32493/jpkpk.v1i3.1142>