

STRATEGI DIGITAL MARKETING COMMUNICATION DALAM INDUSTRI PERHOTELAN

Sendy Fransiscus Tantonio Putro ^{1*}, Risna Amalia Ulfa ¹⁾

Politeknik Sahid Pariwisata, Tangerang Selatan

*email korespondensi: sendy.tantonio@gmail.com

ABSTRACT

Nowadays consumer culture has a direct impact on business competition. To compete in superior business competition especially in hospitality sector it requires the implementation of strategic planning using digital technologies. The hospitality industry must make good use of technologies such as in the digital marketing communication strategy. The purpose of this research is to design digital marketing communication strategy for Hotel Transformer Center in Batu city. This is descriptive qualitative research focusing on websites, Instagram, and direct personal WhatsApp communication since they are the main communication access of the Transformer Center hotel. Data collection is done by using observations, interviews, and documentations. Results of the study are design of the innovative digital marketing communications can be made by using a management calendar, system of the digital content, continuous update of the website, optimization of the Instagram and Facebook by utilizing latest trend such as social influencer or key opinion leader. All digital communication strategies are carried out so that the target market or customers get the right information about the product being marketed and build emotional closeness with the customers.

Keywords: marketing strategy, digital marketing communication, management calendar.

ABSTRAK

Budaya konsumen dalam era sekarang ini berdampak langsung pada persaingan bisnis. Saat ini untuk memenangkan persaingan bisnis terutama dalam bidang perhotelan diperlukan adanya implementasi dari perencanaan yang strategis dengan memanfaatkan teknologi digital. Industri perhotelan harus memanfaatkan pesatnya perkembangan dunia digital, salah satunya yaitu melakukan pemasaran dengan strategi digital marketing communication. Tujuan dari penelitian ini adalah merancang program digital marketing communication bagi Hotel Transformer Center kota Batu, dalam rangka menjawab tantangan era digital modern ini. Jenis penelitian yang dilakukan adalah kualitatif deskriptif yang berfokus pada website, Instagram, dan direct personal WhatsApp communication yang merupakan akses informasi utama dari Hotel Transformer Center. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Perancangan strategi digital marketing communication yang inovatif sangat diperlukan untuk dapat membangun hubungan dengan konsumen, yaitu melalui pembuatan kalender pengelolaan, sistem dan cara perumusan konten, pembaharuan website, komunikasi yang intense melalui Instagram dan Facebook, dan perlu untuk selalu mengikuti trend terkini seperti penggunaan sosial influencer atau key opinion leader. Semua strategi komunikasi digital ini dilakukan supaya target pasar atau customer mendapatkan informasi yang benar tentang produk yang dipasarkan serta membangun kedekatan emosional dengan customer.

Kata kunci: strategi pemasaran, komunikasi pemasaran digital, kalender manajemen

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini terjadi berbagai perubahan dalam kehidupan masyarakat yang mempengaruhi dunia industri. Bertambah majunya ilmu pengetahuan dan teknologi memicu berkembangnya cara komunikasi di dalam kehidupan masyarakat. Salah satu cara komunikasi yang berkembang saat ini adalah komunikasi melalui media online atau digital media. Oleh karena itu saat ini trend marketing yang muncul adalah kombinasi antara marketing konvensional dan internet marketing atau marketing melalui media digital. Berkembangnya trend komunikasi marketing ini juga berdampak kepada persaingan di industri perhotelan. Perlu adanya pemikiran dan implementasi dari perencanaan strategis supaya perusahaan tetap bisa bertahan dalam persaingan bisnis. Inovasi pada bisnis merupakan hal efektif yang menjadikan perusahaan sukses dengan pendekatan inovasi yang berbeda dalam mendorong penciptaan sebuah nilai dan daya saing.

Dalam mengembangkan inovasi bisnis diperlukan pemahaman akan konsumen, manfaat yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, dan keuntungan yang didapatkan dari inovasi tersebut (Hargadon 2015). Saat ini budaya konsumen dalam mencari informasi tentang kebutuhannya, khususnya di bidang perhotelan, tidak hanya melalui media konvensional tetapi juga melalui media digital. Contohnya informasi menyebar melalui mouth-to-mouth tidak menunggu untuk bertemu tetapi melalui whatsapp chat sudah bisa terjadi. Sebuah informasi dapat disebarkan atau didapatkan lebih cepat dengan menggunakan saluran komunikasi digital yang tepat. Ayuni et al. (2019) menunjukkan bahwa semakin intens media digital digunakan maka penjualan dari produk juga akan semakin meningkat. Dari hasil penelitian yang dilakukan di Digital in Asia pada tahun 2019 bahwa lebih dari 3 miliar orang yang ada dari seluruh dunia setiap bulannya menggunakan jejaring internet khususnya media sosial dalam kehidupannya. Delapan ratus juta orang menjadi pengguna aktif dari Instagram dengan pengguna terbanyak di rentang usia 18-34 tahun. Indonesia merupakan negara tertinggi ketiga yang menggunakan Instagram sebagai salah satu platform yang digemari oleh banyak kalangan. Instagram bukan hanya sebagai platform untuk berbagi foto dan video, tetapi juga merupakan media promosi yang potensial. Dampak dari penyebaran informasi melalui media sosial salah satunya Instagram membuat lokasi wisata atau hotel yang dulunya hanya diketahui warga lokal, dapat tersebar luas baik wisatawan dalam negeri ataupun luar negeri. Industri perhotelan juga salah satu industri yang terdampak oleh perubahan dalam penggunaan media digital di

masyarakat. Fenomena perubahan perilaku sosial masyarakat Indonesia khususnya dalam bidang leisure dan perhotelan perlu diikuti dengan pengembangan strategi promosi melalui digital marketing communication. Media digital dapat digunakan untuk melakukan interaksi dengan customer dan potential customers sehingga pihak hotel memahami tren yang diminati oleh masyarakat (Ruliana et al. 2019). Fitur-fitur media digital seperti search engine, komunitas virtual, cookies, maupun personal chatting dapat digunakan untuk menarik perhatian calon konsumen, menjalin relasi dengan konsumen, juga untuk mempelajari perilaku konsumen (Nirmala 2017). Hotel Transformer Center menangkap fenomena perilaku sosial masyarakat muda Indonesia yang menggunakan media sosial untuk berkomunikasi tersebut dan diresponse dengan bekerja sama dengan peneliti untuk Bersama-sama mengembangkan strategi promosi melalui digital marketing communication (Gambar 1). Jalur komunikasi yang dirancang adalah yang melalui Instagram, facebook dan website, serta jalur kerja sama dengan online travel agent seperti Traveloka dan bookingdotcom. Pengembangan pengelolaan informasi juga dilakukan melalui intense - personal chatting untuk membangun relasi dengan konsumen yang berulang (repeat/loyal client).



Gambar 1. Deskripsi produk: Hotel Transformer Center.



Gambar 2. Deskripsi produk: Kamar dan Fasilitas Hotel Transformer Center.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan secara kualitatif deskriptif, yang menitik beratkan pada interaksi peneliti dengan problem-problem yang ada di lapangan. Pengumpulan semua data dilakukan melalui observasi terhadap problem marketing dan targeting, wawancara dan dokumentasi. Observasi dilakukan pada tampilan less komunikatif di Instagram, facebook dan website. Perbandingan observasi juga dilakukan terhadap media komunikasi dari industri hospitality yang lain sebagai bahan pertimbangan untuk rancangan strategi digital communication bagi Hotel Transformer Center. Wawancara mendalam dilakukan pada team marketing. Pertemuan langsung dilakukan secara intensif di luar jam shift dan dalam kondisi tidak baku dan tidak official. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman, sudut pandang dan pola pikir dari narasumber secara akurat dan maksimal terkait penelitian tentang komunikasi digital yang dibahas ini. Wawancara dilakukan pada dua team marketing dan promosi Hotel Transformer Center, team dan head design communication Hotel Transformer Center, seorang loyal client Hotel Transformer Center serta Direksi Hotel Transformer Center.

Analisa data dilakukan melalui paparan dan pengolahan data, simpulan dan verifikasi. Validasi melalui Teknik Triangulasi Sumber dilakukan dengan membandingkan beberapa sumber data dengan mengacu pada teori. Kemudian, data dianalisis sehingga dihasilkan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pengelolaan Digital Communication

Mengacu pada Dagombay (2019) yang menunjukkan perlunya penggunaan platform komunikasi alternatif dalam melakukan komunikasi pemasaran terpadu, strategi pengelolaan komunikasi digital perlu dilakukan secara harian dan berisi informasi detail terkait dengan hotel. Informasi yang dibagikan perlu untuk berfokus pada masyarakat pengguna platform digital marketing yang disesuaikan dengan target pasar dari Hotel Transformer Center.

Tabel 1. Contoh Kalender Pengelolaan Digital Marketing Communication Harian Hotel Transformer Center.

| Kalender Pengelolaan | | |
|-------------------------------|--------------------------------------|--|
| Tanggal : 8 April 2023 | | |
| Instagram | | |
| Jam Upload | Konten | Keterangan |
| 08.00 | Promo lebaran | digital brosur lebaran |
| 12.30 | Fun activity "Kampoeng Kidz" program | Outbond area |
| 15.00 | Promo Buka Bersama | Foto Menu Bukber dan Takjil at Riverside Resto |
| 19.00 | Family Friendly Hotel | Unique Breakfast |
| Website | | |
| Jam Upload | Konten | Keterangan |
| 12.00 | Promo Bukber | Foto Menu Bukber dan Takjil at Riverside Resto |

Untuk bisa membuat dan menjalankan Strategi Pengelolaan Komunikasi Digital secara baik dan sesuai dengan kebutuhan, perlu untuk mempertimbangkan hasil analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) dari Hotel Transformer Center. Hal ini bertujuan untuk menemukan titik temuyang dapat dikembangkan untuk memberikan nilai / value kepada konsumen. Setelah mengetahui value hotel/program yang ingin disampaikan pada konsumen, disusunlah program dan timeline (kalender pengelolaan) yang disepakati bersama. Kalender Pengelolaan bulanan ini berisikan detail perencanaan yang harus dilakukan dengan acuan garis besar ide konten. Supaya konsumen / pelanggan menyadari keberadaan hotel Transformer Center maka dalam strategi pengelolaan dilakukan satu hingga tiga kali unggahan. Dalam Kalender Pengelolaan perlu tercantum materi yang diunggah setiap hari, jam / waktu materi tersebut diunggah. Pengelola strategi komunikasi perlu untuk mengetahui jam-jam tertentu dimana pengguna instagram atau media sosial lainnya mengakses, seperti jam makan siang, jam coffee break, jam menjelang tidur malam. Dengan kata lain jam melakukan unggahan/uploading adalah disesuaikan dengan target customer.

Gambar 3. Website Hotel Transformer Center dengan fitur whatsapp chat CS.

Untuk memastikan bahwa digital marketing communication ini dapat berjalan rutin makadapat dilakukan sistem checklist yang dapat dijalankan oleh pengawas. Konten perlu untuk dibuat terstruktur dan tidak menimbulkan kejenuhan bagi target customer.

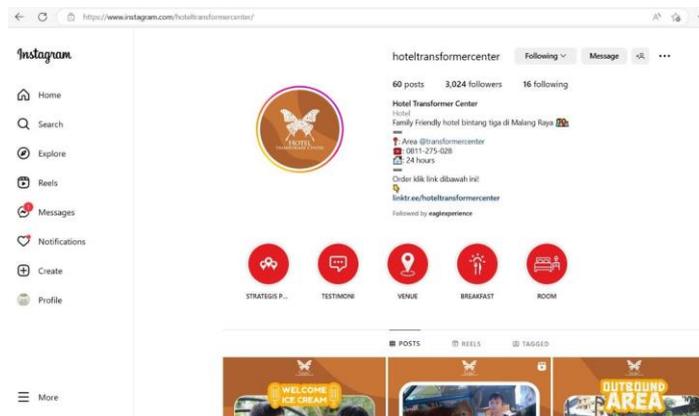
Tagline hotel sebagai Family friendly hotel, maka semua hal dilakukan sesuai dengan tagline bersama tersebut. Target customer adalah keluarga atau ayah-ibu (orang tua) dan anak, maka uploading dilakukan pada jam-jam saat mereka luang atau break. Contohnya: jam saat orang tua (ibu muda) saat mengantar/menunggu anak sekolah (jam 08.30-10.00).

Communication Channels: website, Instagram, Facebook

Komunikasi Digital yang dilakukan oleh Hotel Transformer Center adalah melalui media sosial seperti instagram, facebook, website. Kosasi (2014) menunjukkan bahwa sistem informasi dalam bentuk website dapat meningkatkan penjualan dan menjangkau pasar lebih luas. Melalui website www.transformercenter.com, Hotel Transformer Center menambahkan fitur chat dengan customer service via whatsapp, dimana calon konsumen dapat melakukan interaksi dengan pihak hotel, seperti yang tertera di Gambar 3. Menambahkan keyakinan padacustomer melalui kelengkapan informasi yang didapat adalah penting terutama dalam industri jasa perhotelan. Selain website, media sosial instagram yang dapat digunakan untuk berbagi foto dan video adalah alat promosi yang potensial. Instagram dari Hotel Transformer Center tertera di Gambar 4. Untuk melakukan unggahan di instagram perlu dilakukan se-natural mungkin (mengurangi pemakaian efek filter) dan membuat konten humor, motivasi, tips, kenangan untuk dapat membangkitkan emosi dari calon customer.



Gambar 3



Gambar 4. Instagram Hotel Transformer Center.



Gambar 5. Contoh creative Ads di Facebook.

Marketing Communication Channels juga dapat dilakukan fitur advertising melalui media sosial seperti facebook (Gambar 5). Tujuan dari Ads ini adalah untuk mendapatkan traffic pengunjung dari media sosial yang bersangkutan (potensi customer). Angka ini didapatkan dari jumlah klik.

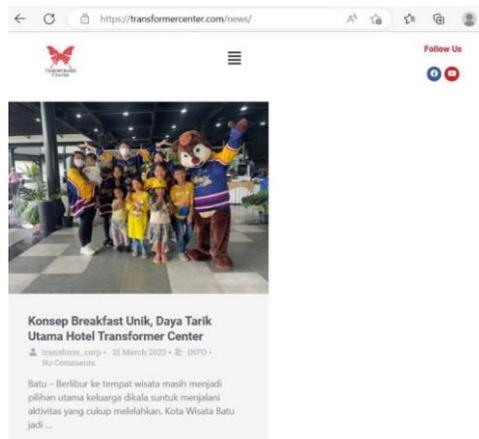
Mengunggah konten yang menarik memerlukan strategi pengelolaan konten untuk dapat mempertahankan dan menjangkau pengguna media sosial seperti instagram dan website. Rancangan konten dari unggahan harus merupakan hasil diskusi dalam tim pengelola digital marketing. Konten di instagram dapat diambil dari hasil polling yang dilakukan dalam instagram story. Frekuensi pengunggahan dalam bidang jasa perhotelan di media sosial khususnya instagram sebaiknya dilakukan sekali sampai tiga kali dalam sehari secara teratur. Penyusunan jadwal pengunggahan konten ini dapat menggunakan Kalender pengelolaan harian seperti terlihat di Tabel 1.

Interaksi antara perusahaan (pihak management hotel) dan customer / pelanggan merupakan kegiatan utama dalam dunia bisnis. Informasi tentang promo atau produk yang baru bisa dikomunikasikan melalui media sosial seperti instagram salah satunya (Gambar 6, 7, 8). Pengunggahan video atau foto dari customer yang melakukan kegiatan di hotel (sejajar customer yang bersangkutan) di instagram atau website yang disertai ucapan terima kasih akan melahirkan interaksi dengan customer, yang mungkin juga merupakan follower dari instagram hotel yang bersangkutan. Followers instagram kerap kali meninggalkan komentar unggahan instagram apabila konten menarik atensi Followers. Komentar negatif tentang ketidakpuasan customer mungkin bisa muncul di media sosial seperti instagram hotel. Response positif harus bisa diberikan dengan memberikan bukti unggahan perbaikan yang sudah dilakukan, selain permintaan maaf melalui jalur private.

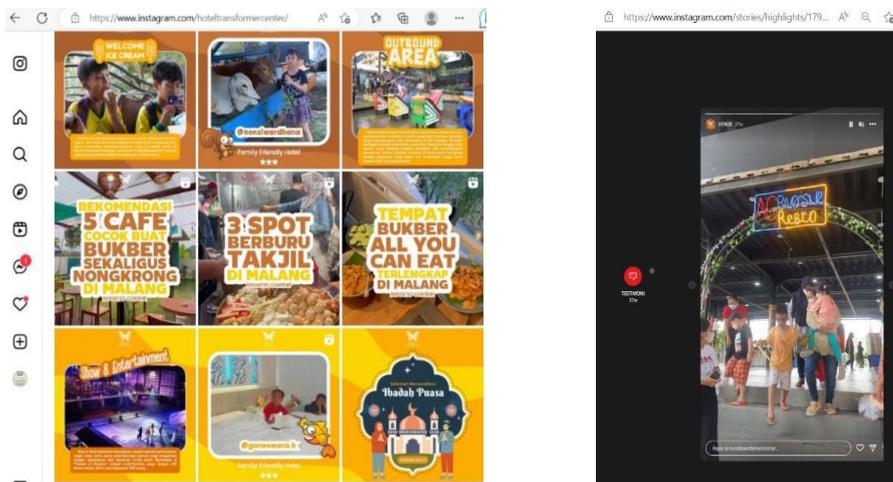
Penting bagi pengelola digital marketing communications tim untuk selalu mengikuti tren. Tren bukan untuk dilawan tetapi perlu untuk berkawan dengan tren. Perkembangan tren yang menggunakan social influencer untuk memasarkan suatu produk perlu untuk diikuti. Oleh karena itu perlu untuk berkolaborasi dengan social influencer untuk bisa mengulas produk tertentu dengan prinsip win-win solution.

Dari ulasan di atas tentang pengelolaan digital marketing communications, berikut adalah strategi untuk meningkatkan traffic pengunjung di media sosial, antara lain: menggunakan Ads, baik instagram maupun facebook, agar dapat muncul dalam media sosial pengguna yang melakukan pencarian hotel; mengundang social influencer untuk mengulas hotel ataupun promo produk yang ditawarkan; membuat video pemasaran terkait ulasan program atau hotel, cuplikan kegiatan (Gambar 7 dan Gambar 8), testimoni customer; mengunggah ulang (repost) unggahan yang ditandai oleh customer karena customer merasa dihargai saat unggahan mereka ditampilkan dalam instagram hotel.

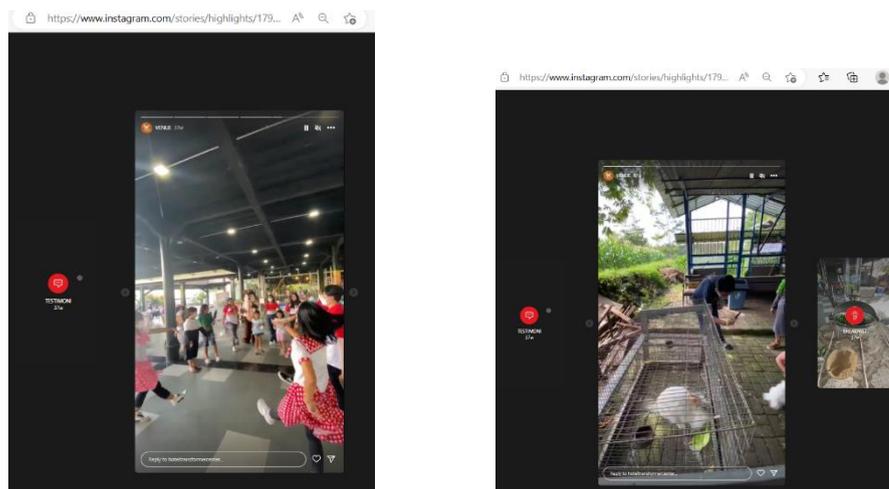
Selain tentang pengelolaan, penggunaan Digital marketing Communications melalui media sosial seperti instagram, facebook menunjukkan bahwa jangkauan penyebaran informasi kepada potensi customer sangat lebar, tanpa mengenal batasan geografi, batasan negara maupun batasan usia dan gender. Pengelola digital marketing communications biasanya menggunakan lebih dari satu jenis media sosial, dimana fitur dari satu media sosial seperti instagram terkoneksi dengan media sosial yang lain sehingga jangkauan informasi akan semakin luas karena tidak terbatas dalam satu media sosial tertentu. Bahkan pada saat pengelola menggunakan Ads di berbagai media sosial maka potensi customer semakin luas. Semakin banyak pengguna digital marketing communications maka perlu penerapan strategi kolaborasi antar pengusaha di bidang yang sama. Contoh di bidang jasa layanan pariwisata, perlu untuk saling membangun kolaborasi dengan sesama industri jasa layanan melalui informasi yang didapatkan dari media sosial dari masing-masing unit usaha jasa. Semakin banyak pengguna digital marketing communications maka perlu penerapan strategi kolaborasi misalnya kolaborasi antara hotel, restaurant dan online travel agent, yang kesemuanya di bidang jasa layanan pariwisata.



Gambar 6. Contoh unggahan konten di website Hotel Transformer Center.



Gambar 7. Cuplikan kegiatan program di hotel Transformer Center.



Gambar 8. Contoh unggahan konten di instagram yang menunjukkan cuplikan kegiatan program di hotel Transformer Center.

KESIMPULAN

1. Di era digitalisasi Hotel Transformer Center menggunakan strategi digital marketing communications untuk mempromosikan layanan jasa dan program:
 - a. Penerapan kalender pengelolaan digital marketing communication bulanan dan harian dengan analisis strategi bersama tim manajemen.
 - b. Mengoptimalkan penggunaan instagram dengan unggahan yang membangkitkan emosi, konten interaktif sesuai tagline perusahaan dan disertai hastag
 - c. Mengoptimalkan penggunaan facebook-Ads untuk meningkatkan traffic pengunjung media sosial, yang juga berarti meningkatkan potensial customer.
 - d. Menggunakan social influencer untuk mempromosikan produk hotel Transformer Center.
2. Penggunaan Digital marketing Communications melalui media sosial seperti instagram, facebook ataupun Ads menunjukkan bahwa jangkauan penyebaran informasi kepada potensial customer sangat lebar, tanpa mengenal batasan geografi, batasan negara maupun batasan usia dan gender.
3. Semakin banyak pengguna digital marketing communications maka perlu penerapan strategi kolaborasi misalnya kolaborasi antara hotel, restaurant dan online travel agent, yang kesemuanya di bidang jasa layanan pariwisata.
4. Dalam menggunakan digital marketing communications harus mengikuti tren yang sedang berlangsung agar calon customer ataupun loyal customer dapat tertarik dengan produk yang disampaikan.
5. Selain penggunaan digital marketing, alat komunikasi yang juga efektif adalah pelayanan yang memuaskan pelanggan (*excellent service*). Hal ini bisa membuat pelanggan melakukan word of mouth communication kepada relasi mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Hargadon, A. (2015). How to discover and access opportunities for business model innovation. *Strategy and Leadership*, 43(6), 33-37.
- Ikeda, K., & Marshall, A. (2016). How successful organizations drive innovation. *Strategy & Leadership*, 44(3), 9-19.
- Kevin William Gautama, & Marisi Pakpahan (2022). Strategi komunikasi pemasaran melalui media digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 75-81.
- Kosasi, S. (2014). Pembuatan Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web untuk memperluas pangsa pasar. *Prosiding SNATIF*, 225-232.
- Monika Teguh, & Selvy Tri Ciawati. (2020). Perancangan strategi digital marketing communication bagi industry perhotelan dalam menjawab tantangan era posmoderen. *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(1), 51-63.
- Qoniah Nur Wijayani (2022). Aplikasi Model Komunikasi Berlo dalam Komunikasi Pemasaran PT Lion Wings Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), pp. 101-120.
- Sapoetri, A., & Pannindriya, T. (2019). Geliat Interaksi Sosial Dokter Masa Kini Melalui Media Sosial Instagram. *Bricolage: Jurna Magister Ilmu Komunikasi*, 5(2), pp. 121-140.