

PENERAPAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI MEDIA PROMOSI HOTEL MARIO INN DI KOTA MAKASSAR

¹Ilma Wulansari Hasdiansa*, ²Sitti Hasbiah, ³Annisa Paramaswary Aslam, ⁴Nurul Fadilah Aswar,
⁵Rezky Amalia Hamka

¹²³⁴⁵Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar

Email: ilma.wulansari@unm.ac.id*, sitti.hasbiah@unm.ac.id, annisa.paramaswary@unm.ac.id,
nurul.fadilah.aswar@unm.ac.id, rezky.amalia.hamka@unm.ac.id

*Corresponding author: Ilma Wulansari Hasdiansa

ABSTRAK

Industri pariwisata merupakan salah satu industri yang memiliki kontribusi besar dalam perekonomian Indonesia. Kota Makassar merupakan salah satu daerah di Provinsi Sulawesi Selatan yang memiliki potensi pariwisata yang cukup besar. Salah satu komponen dalam industri pariwisata adalah perhotelan atau penginapan. Pandemi COVID-19 yang melanda sejak Maret 2020 berdampak signifikan terhadap kunjungan wisatawan khususnya mancanegara. Salah satu usaha perhotelan yang terkena dampak adalah Hotel Mario Inn, dimana tamu dari Hotel Mario Inn selama 2020 hingga kini hanya yang berasal dari wisatawan local. Terlebih hingga saat ini Hotel Mario Inn hanya mengandalkan teknik promosi secara *offline* seperti dengan memasang spanduk di depan hotel. Hal ini membuat jangkauan hotel kurang diketahui oleh target konsumen terutama wisman. Tujuan pengabdian ini adalah untuk membantu Hotel Mario Inn dalam mengembangkan *digital marketing* agar dapat dijangkau oleh lebih banyak orang serta merancang beberapa promosi agar menarik perhatian calon tamu khususnya wisatawan mancanegara. Metode yang digunakan dalam dalahmetode deskriptif kualitatif dengan teknik pengambilan data observasi, wawancara, studi pustaka juga menafsirkan dan menguraikan data yang ada bersamaan dengan situasi yang sedang terjadi. Hasil dari pengabdian, menunjukkan bahwa penerapan pemasaran melalui digital dan sosial media memiliki dampak positif bagi Hotel Mario Inn.
Kata Kunci: Digital Marketing, Media Sosial, Hotel, Pariwisata, COVID-19

ABTRACT

Tourism is one of the industries that has made a major contribution to the Indonesian economy. Makassar City is one of the areas in South Sulawesi Province with considerable tourism potential. One of the components of the tourism industry is hospitality. The COVID-19 pandemic that has hit since March 2020 has significantly impacted tourist visits, especially foreign tourists. One of the affected hospitality businesses is Mario Inn Hotel, where guests from Mario Inn Hotel from 2020 until now have only come from local tourists. Moreover, until now, Hotel Mario Inn has only relied on offline promotional techniques such as placing banners in front of the hotel. This makes the hotel's reach less known to target consumers, especially foreign tourists. The purpose of this service is to assist Mario Inn Hotel in developing digital marketing to reach more people and designing several promotions to attract the attention of potential guests, especially foreign tourists. The method used in this service is a descriptive qualitative method with data collection techniques of observation, interviews, and literature studies, as well as interpreting and describing existing data along with the current situation. The service results show that the application of digital and social media marketing has a positive impact on Mario Inn Hotel.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Hotel 3, Tourism, COVID-19

1. PENDAHULUAN

Provinsi Sulawesi Selatan memiliki potensi pariwisata yang cukup besar. Provinsi ini merupakan salah satu tempat wisata paling populer di Indonesia karena memiliki beragam latar belakang budaya, topografi yang beragam, dan pemandangan alam yang memukau. Selain itu, wilayah ini memiliki fasilitas yang lengkap untuk mengakomodasi pengunjung. Namun data statistik kedatangan wisatawan mancanegara (wisman) selama kurun waktu beberapa tahun terakhir mengalami fluktuasi hingga pada tahun 2021 tercatat tidak ada kunjungan wisatawan mancanegara. Pada tahun 2019 jumlah kunjungan wisman ke Sulawesi Selatan berjumlah 17.771 orang, selanjutnya di tahun 2020 mengalami penurunan cukup drastis sebesar 79,75 persen menjadi 3.598 orang (BPS, 2022). Pada tahun 2021 terjadi penurunan sebesar 100 persen yaitu

tidak ada kunjungan wisatawan mancanegara. Pandemi COVID-19 yang melanda sejak Maret 2020 berdampak signifikan terhadap kunjungan wisman. Demi memutus rantai penyebaran COVID-19 beberapa negara termasuk Indonesia mengeluarkan kebijakan pembatasan penerbangan yang membatasi masuknya wisatawan mancanegara ke Indonesia. Namun, berbagai upaya juga dilakukan demi memulihkan perekonomian Indonesia yang terdampak pandemi COVID-19, termasuk sektor pariwisata.

Seiring perkembangan jumlah kunjungan wisatawan di Sulawesi Selatan ditahun 2022-2023 maka upaya peningkatan pelayanan terkait pelayanan jasa akomodasi kepada wisatawan perlu diperhatikan. Perencanaan pembangunan, penambahan jumlah kamar hotel dan akomodasi lainnya, serta peningkatan ragam dan kualitas layanan harus senantiasa diupayakan. Hal ini mengingat akomodasi merupakan faktor yang sangat penting bagi wisatawan yang mengharapkan kenyamanan, pelayanan yang baik, kebersihan dan lainlain. Oleh karena itu, hotel berperan sebagai salah satu tolak ukur untuk mengetahui seberapa banyak wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah.

Mengingat pentingnya peran hotel, maka menjadi daya tarik bagi penulis untuk melakukan pengabdian pada sector hotel guna mendukung pemulihan industry pariwisata di Sulawesi Selatan. Sektor hotel terbagi atas dua kategori yaitu hotel bintang dan non-bintang. Hotel non-bintang umumnya dikelola oleh *entrepreneur* local skala kecil dan menengah dengan keterbatasan sumber daya dibandingkan hotel bintang yang dikelola oleh organisasi besar skala nasional dan mancanegara. Sehingga hotel non-bintang mendapat dampak yang sangat besar dari penurunan pariwisata ketika pandemi COVID-19. Salah satu hotel non-bintang di Kota Makassar yang turut merasakan dampak dari pandemi COVID-19 adalah Hotel Mario Inn. Mario inn didirikan pada tahun 2013 oleh Bapak Muhajirin Sappe. Hotel ini memiliki 4 lantai yang difasilitasi dengan 26 kamar yang dibagi menjadi 2 jenis, yaitu *deluxe* dan *superior*. Hotel ini terletak di Jalan Bonto Sunggu No.21 Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Adanya pandemic COVID-19 Hotel Mario Inn turut mengalami dampak sehingga tamu dari Hotel Mario Inn hanya yang berasal dari Indonesia. Terlebih hingga saat ini Hotel Mario Inn hanya mengandalkan teknik promosi secara *offline* seperti dengan memasang spanduk di depan hotel. Hal ini membuat jangkauan hotel kurang diketahui oleh target konsumen terutama wisman. Kurangnya penggunaan *digital marketing* dapat disebabkan oleh kurangnya pengetahuan detail tentang strategi apa yang mereka butuhkan dalam menggunakan media sosial untuk membuka usaha guna meningkatkan minat calon pelanggan (Putra, 2022). Terlebih lagi adanya pandemi Covid-19 membuat aktivitas sehari – hari tergantikan oleh sistem online (Putra & Tan, 2022). Bahkan menurut Alamsyah dan Hasan (2022) *digital marketing* mampu menjadi pusat kekuatan ekonomi negara, terlebih lagi dalam proses pemulihan ekonomi negara akibat pandemi. Oleh sebab itu, penulis ingin membantu Hotel Mario Inn dalam mengembangkan *digital marketing* agar dapat dijangkau oleh lebih banyak orang serta merancang beberapa promosi agar menarik perhatian calon tamu.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Setelah meninjau beberapa literatur yang tersedia tentang subjek *digital marketing*, berikut adalah rangkuman makna pemasaran digital:

- Pemasaran internet dan periklanan online, juga disebut e-pemasaran, pemasaran web, pemasaran online, atau e-marketing, adalah pengiklanan produk dan jasa melalui Internet (Lilien dkk., 2013)
- Penerapan Internet dan teknologi digital terkait dalam hubungannya dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2012).
- Internet marketing adalah penggunaan Internet dan teknologi digital lainnya dengan tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Pemasaran menggunakan media elektronik seperti web, email, TV interaktif, IPTV, dan media nirkabel dalam hubungannya dengan data digital tentang karakteristik & perilaku pelanggan (Chaffey dkk, 2009).
- Pemasaran Internet (juga dikenal sebagai eMarketing, Pemasaran Web, atau Pemasaran Digital) adalah istilah menyeluruh untuk memasarkan produk dan/atau jasa secara online - dan seperti banyak istilah menyeluruh lainnya, pemasaran internet memiliki arti yang berbeda bagi setiap orang (Kaur, 2017).

Pemasaran tradisional melibatkan pengumpulan data melalui proses riset pasar dan kemudian menganalisis data tersebut untuk membantu memahami audiens dengan lebih baik. Sifat digital dari Internet memberikan wawasan yang komprehensif dan terperinci tentang karakteristik konsumen dan perilaku mereka di lingkungan elektronik (Batinić, 2015). Sehingga informasi ini telah mengubah cara pengambilan keputusan bisnis. Dampak dari setiap inisiatif pemasaran dapat dipelajari secara real-time serta disesuaikan untuk setiap pelanggan.

Media sosial adalah alat pemasaran baru yang memungkinkan untuk mengenal pelanggan dan prospek dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan. Platform media sosial yang paling relevan untuk

bisnis pariwisata adalah Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn dan YouTube. Kehadiran di platform-platform ini bukan hanya tentang mempromosikan paket dan fasilitas terbaru; namun lebih dari itu. Seorang pengguna tidak akan memanfaatkan layanan setiap hari, jadi penting bagi bisnis untuk menjadi bagian dari percakapan yang dilakukan pengguna di platform ini. Berfokus pada memposting konten yang memberikan nilai tambah bagi kehidupan audiens akan membantu meningkatkan tingkat keterlibatan.

3. METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan adalah metode pendampingan, dimana penulis membantu pelaksanaan pemasaran secara online (*digital marketing*) kepada pihak mitra kemudian tim pengabdian juga akan menjelaskan kepada para karyawan cara menggunakan digital marketing. Untuk melaksanakan kegiatan ini, pengabdian memulai perancangan visibilitas di berbagai media sosial. Mencari bahan yang dapat membantu perancangan penyusunan serta melakukan dokumentasi yang bermanfaat untuk menunjang keberhasilan proyek. Kemudian merancang luaran proyek yang dilanjutkan dengan proses implementasi. Pengabdian ini mulai dilakukan pada tanggal 1 Maret – 1 April 2023. Penulis menerapkan metode kualitatif dalam mengumpulkan informasi dalam melaksanakan pengabdian. Adapun teknik kualitatif yang digunakan yaitu melalui pendekatan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Lokasi pengabdian dilaksanakan di Hotel Mario Inn yang terletak di Jl. Bontosunggu No.21, Makassar, Sulawesi Selatan.

3.1 Observasi

Pada tahap awal, tim pengabdian melakukan kegiatan observasi dengan turun langsung mengamati operasional Hotel Mario Inn dan lingkungan sekitar hotel. Tim membagi kegiatan observasi kedalam pengamatan langsung di lapangan dan pengamatan operasional digital hotel. Kegiatan ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran umum situasi dan permasalahan yang mungkin di alami hotel.



(a) (b) (c)
 Gambar 1. Tampak Depan Hotel (a), Parkir Hotel (b), Lobby Hotel (c)

3.2 Wawancara

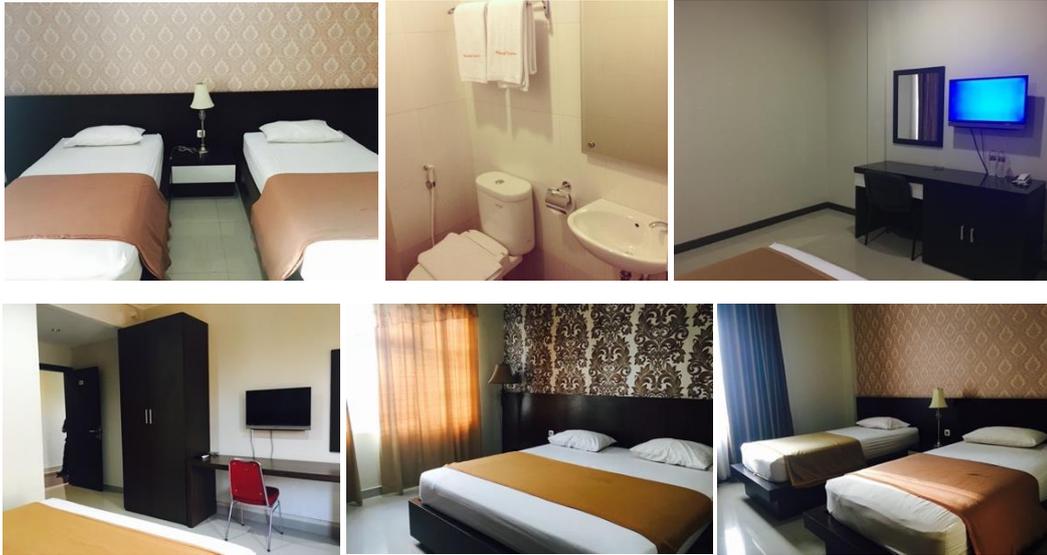
Setelah melakukan pengamatan, tim pengabdian mendalami permasalahan hotel mario inn dengan melakukan wawancara terhadap pengelola dan staff hotel. Adapun pertanyaan-pertanyaan yang diajukan serta respon yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Wawancara

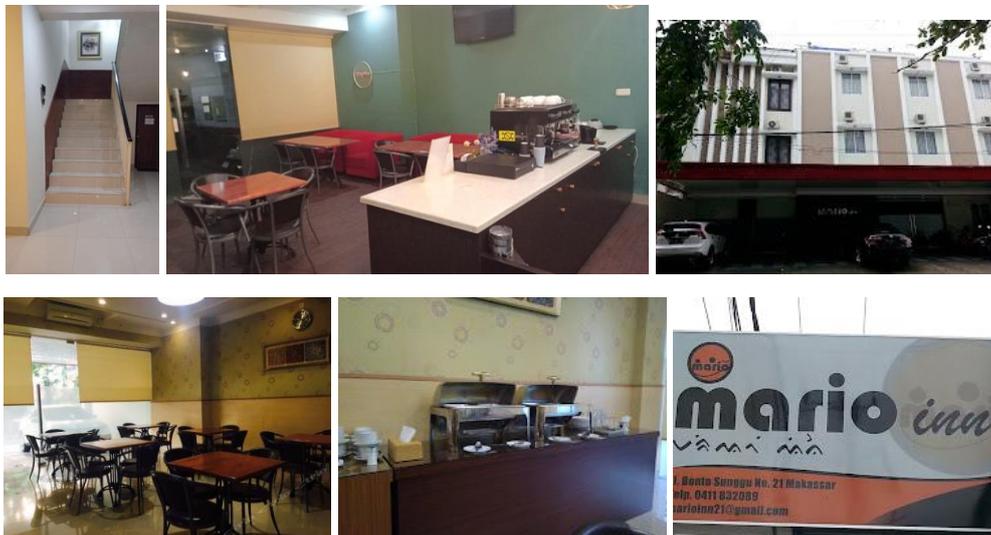
No	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Pengelola Hotel
1	Lama operasional hotel	Sejak tahun 2013
2	Jenis kamar dan rate/malam	Deluxe Rp 250.000 dan Superior Rp 200.000
3	Jumlah karyawan	10 orang
4	Omset	Terjadi penurunan selama pandemi
5	Permasalahan yang dihadapi	Okupansi dibawah 30% dan pendapatan rendah
6	Total kamar	26 unit
7	Kondisi sebelum pandemi	Okupansi diatas 50%
8	Penggunaan pemasaran social media	Tidak ada
9	Iklan tradisional	Sebatas papan nama didepan hotel
10	Sosial media yang dipertimbangkan	Instagram dan Facebook

3.3 Dokumentasi

Tim pengabdian juga melakukan pengumpulan dokumentasi yang akan dibutuhkan dalam luaran pengabdian ini. Adapun dokumentasi yang diambil oleh penulis berupa foto kamar, *price list* kamar, laporan penjualan harian dan laporan okupansi hotel sebelum dan setelah pengabdian dilakukan.



Gambar 2. Dokumentasi Fasilitas Kamar



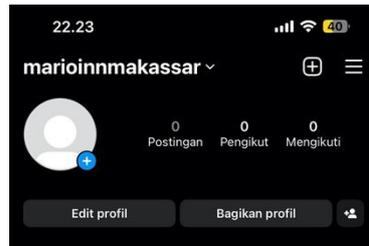
Gambar 3. Dokumentasi Fasilitas Umum Hotel

4. HASIL

Hasil dari pengabdian ini akan bersifat *sustainability*. Karena pengabdian membuat digital marketing untuk Hotel Mario Inn. Untuk mencapai tujuan pengabdian ini dibutuhkan langkah-langkah untuk mencapainya, yaitu:

4.1 Pembuatan Akun Instagram

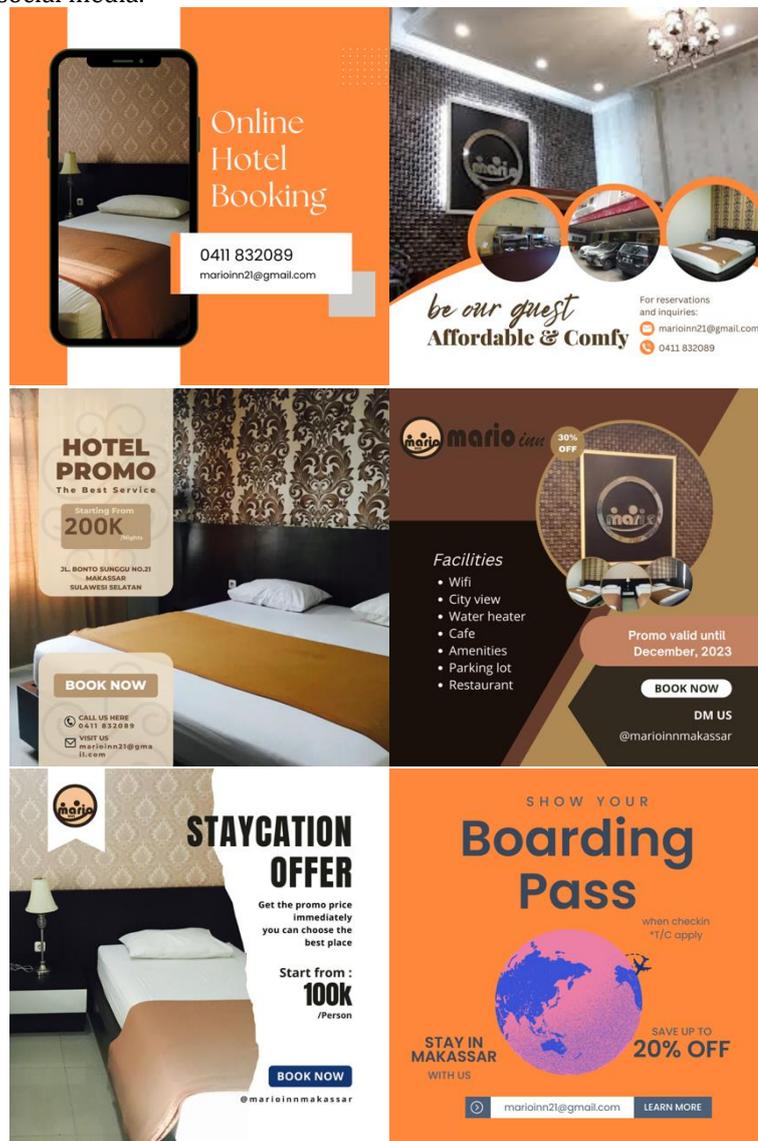
Pada tahap awal implementasi *digital marketing*, tim pengabdian membantu pembuatan akun media sosial yang dinilai tepat sesuai target konsumen Hotel Mario Inn yaitu Instagram. Akun Instagram ini akan menjadi media promosi dan komunikasi digital antara Hotel Mario Inn dengan pelanggannya.



Gambar 4. Akun Instagram Mario Inn

4.2 Pembuatan Konten E-brosur

Tim pengabdian kemudian membantu hotel mario inn dalam merancang dan mendesain hingga mengunggah konten-konten menarik materi promosi ke media social Instagram. Tujuannya agar informasi promosi dapat dilihat oleh audiens yang luas. Teknik yang digunakan adalah konsep pemasaran AIDA (*awareness, interest, desire, action*). Dimana melalui pembuatan akun social media, diharapkan target pelanggan menjadi mengetahui keberadaan hotel ini. Kemudian, guna meningkatkan minat, dirancang materi informasi yang menarik dan *eye-catching* dengan desain dan tata bahasa promosi yang komunikatif. Selanjutnya dalam mengunggah *desire*, diberikan stimulus potongan harga. Ditutup dengan *action*, dimana dalam konten dimuat petunjuk pemesanan langsung melalui pesan pada social media.



Gambar 5. Konten Digital Marketing

4.3 Mengubah Tampilan *Pricelist*

Melalui pengabdian ini penulis membantu pihak hotel dalam mendesain tampilan *price list* agar terlihat lebih menarik dan lebih informatif bagi calon pelanggan. Karena pada daftar harga yang lama lebih banyak tulisan dan tidak berwarna yang dapat membuat pembaca merasa bosan serta malas untuk dilihat. Sedangkan pada brosur harga yang baru, dapat terlihat lebih jelas perbedaan antar dua tipe kamar yang ditawarkan Hotel Mario Inn.



Gambar 5. *Pricelist* Hotel Sebelum Pengabdian (a) *Pricelist* setelah pengabdian (b)

5. PEMBAHASAN

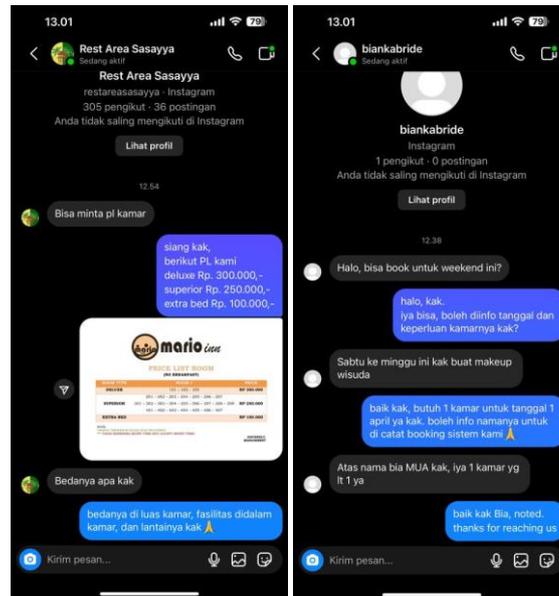
Dapat dilihat pada akun sosial media Instagram Hotel Mario Inn telah terjadinya peningkatan *followers* dan *following*. Hal ini berarti pemasaran hotel dapat menjangkau lebih banyak orang dengan lebih aktif dalam mengunggah foto serta cerita di akunnya. Hal ini mengindikasikan telah terjadinya perubahan yang dimana pada awalnya Hotel Mario Inn tidak memiliki akun media sosial sebagai media *digital marketing*. Namun setelah melakukan pengabdian, kini Hotel Mario Inn telah memiliki akun media sosial aktif yang dijadikan sebagai wadah *digital marketing*.



Gambar 6. Akun Instagram Lebih Aktif

Kemudian pada gambar berikut ini, menggambarkan bahwa *digital marketing* membuat Hotel Mario Inn semakin dikenal oleh khalayak umum. Melalui akun media sosialnya yaitu Instagram dengan memanfaatkan fitur *story* dan *Direct Message* (DM) membuat beberapa *followers* dari Hotel Merlin

menayakan serta melakukan *booking* kamar secara *online*. Melalui pengabdian ini membuat Hotel Mario Inn semakin dikenal oleh orang lain yang dapat membantu Hotel dalam memulihkan pendapatannya pasca pandemi Covid-19. Sehingga jangkauan tamu dari Hotel Mario tidak hanya berasal dari luar dan dalam negeri namun juga berasal dari virtual (by online). Adanya pengabdian ini dapat membantu pemulihan pariwisata khususnya industry perhotelan di Kota Makassar.



Gambar 7. Interaksi Digital dengan Calon Tamu Hotel

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Pemasaran digital saat ini adalah tentang penggunaan teknologi internet untuk menjangkau audiens yang sudah ada dan audiens yang lebih baru serta berinteraksi dengan mereka. Saat ini, pemasaran digital telah mendisrupsi industri dan mengubah cara bisnis menjangkau pelanggan. Perbedaan utama antara pemasaran tradisional dan digital adalah kemampuan pemasaran digital untuk melacak data tentang perilaku pengguna dan kinerja kampanye secara *real-time*. Dalam industri pariwisata, disrupsi ini telah dirasakan beberapa tahun yang lalu dan telah mengubah cara bisnis menjangkau pengguna. Agar bisnis apa pun bisa sukses secara digital di industri pariwisata, kehadiran di media sosial memainkan peran yang sangat penting. Pemasaran dilakukan melalui media sosial melalui pengoptimalan pengelolaan akun Instagram dan facebook @marioinnmakassar. Kegiatan pemasaran ini di kontrol melalui konten *feeds*, *reels*, dan *story* Instagram dan narasi-narasi yang diunggah di sosial media @marioinnmakassar. Penerapan promosi berbasis digital marketing menitik beratkan pada ulasan tentang kepuasan pelanggan maupun tamu yang menginap. Melalui promosi dan pemasaran melalui digital marketing Hotel Mario Inn menjadi lebih dikenal dan diketahui keberadaannya sehingga peningkatan interaksi dan *occupancy* kamar yang pada akhirnya dapat menaikkan *revenue*. Disarankan pada Hotel Mario Inn untuk menampilkan ulang dan memposting ulang konten-konten pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan produk dan jasa agar menjadi konten promosi menarik bagi target konsumen baru.

REFERENSI

- Alamsyah, A. R., & Hasan, G. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing dan Promotion Mix pada UMKM Berry Catszone Batam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(4), 39–46.
- Batinić, I. (2015). The role and importance of internet marketing in modern hotel industry. *Journal of Process Management and New Technologies*, 3(3), 34–38.

BPS. (2022). *Statistik Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan 2021*.
<https://sulsel.bps.go.id/publication/2022/09/23/a837a080a986bc2655057b16/statistik-pariwisata-provinsi-sulawesi-selatan-2021.html>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital marketing: strategy. Implementation And.*

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson education.

Kaur, G. (2017). The importance of digital marketing in the tourism industry. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 5(6), 72–77.

Lilien, G. L., Rangaswamy, A., & De Bruyn, A. (2013). *Principles of marketing engineering*. DecisionPro.

Putra, E. Y. (2022). Application of Digital Marketing to UMKM Grind Now Slow Bar in Using Social Media and E-Commerce. *MOVE: Journal of Community Service and Engagement*, 1(4), 106–113.

Putra, E. Y., & Tan, K. (2022). DESIGNING AND IMPLEMENTING DIGITAL MARKETING STRATEGY FOR AJF COLLECTION. *ConCEPT-Conference on Community Engagement Project*, 2(1), 1082–1086.