

IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI DI HOTEL MERCURE GATOT SUBROTO JAKARTA

Dewi Melati¹, Aisa Malika Mulki²

Politeknik Jakarta Internasional

Email: 1dewi.melati@jrhs.ac.id, 2aisamalikamulki@gmail.com

Diajukan 13-06-2021	Direvisi 21-06-2021	Diterima 30-06-2021
-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------

ABSTRACT

This research was conducted to see the implementation of promotion strategy in Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto. Promotion strategy is very important for a hotel, especially for a newly established hotel. The results of the research show that the Mercure Jakarta Gatot Subroto Hotel has carried out various promotional strategies both online and offline, but the implementation of its strategy is not optimal, and the impact is less than optimal.

Keywords: Promotion Strategy, Marketing Strategy, Hotel

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui implementasi strategi promosi di Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto. Strategi promosi sangat penting bagi sebuah hotel terutama hotel yang baru berdiri. Hasil riset memperlihatkan bahwa Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto telah melakukan berbagai strategi promosi baik secara online maupun offline, akan tetapi dalam penerapannya masih kurang maksimal, dan hal tersebut berdampak pada hasil yang kurang maksimal.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Strategi Pemasaran, Hotel

PENDAHULUAN

Industri pariwisata belakangan ini menjadi industri yang sedang gencar-gencarnya dalam membenahi dan memaksimalkan pelayanan kepada wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Pariwisata di Indonesia sendiri merupakan sektor penting yang memberikan banyak pemasukan bagi negara. Berkembangnya industri pariwisata membuat persaingan menjadi ketat terutama dalam bidang perhotelan maupun layanan akomodasi lainnya. Bidang usaha tersebut berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas yang telah ada agar dapat menarik minat konsumen, sehingga konsumen dapat memiliki kesadaran merek (*brand awareness*). Kesadaran merek sendiri memiliki peranan penting dalam menentukan keputusan konsumen kemana dan dimana mereka akan menghabiskan waktu dan biaya untuk berlibur.

Ketatnya industri perhotelan ditandai dengan banyaknya pengusaha-pengusaha hotel yang bermunculan dan ikut bersaing dalam mendapatkan pelanggan. Hal ini terbukti dari semakin banyak hotel-hotel baru yang membuka peluang bisnis di beberapa daerah Indonesia, khususnya Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Di Jakarta sendiri terdapat banyak sekali hotel yang berlomba-lomba untuk mengoptimalkan pelayanan dan kenyamanan agar para konsumen maupun pelanggan ingin datang kembali dan terus menggunakan hotel mereka.

Faktor lain yang tak kalah penting peranannya bagi hotel adalah promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk pemasaran yang dimana aktivitasnya adalah usaha dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan target konsumen agar bersedia menerima, membeli dan setia pada produk maupun jasa yang ditawarkan. Promosi bagi hotel merupakan faktor penting yang mendukung kelangsungan

operasional hotel, dengan promosi yang tepat maka akan mudah bagi hotel untuk mempertahankan usaha dalam menjaga kepercayaan konsumen untuk datang kembali.

Adapun tujuan strategi promosi adalah untuk membangun dan meningkatkan kesadaran merek, yang merupakan salah satu tugas dan tanggung jawab *Sales and Marketing* hotel khususnya bagian *marketing communication* yang memiliki beragam tanggung jawab seputar pemasaran hotel. Untuk membangun kesadaran merek di masyarakat luas, membutuhkan kepekaan terhadap kondisi lingkungan sekitar tempat hotel itu beroperasi. Terlebih lagi apabila hotel tersebut tergolong hotel baru, yang tentu saja membutuhkan usaha ekstra, kreatifitas dan inovasi yang baru dan juga peka terhadap peluang-peluang yang ada.

Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto yang baru berdiri 3 tahun lalu tepatnya pada tahun 2019 tergolong hotel yang sangat baru di kawasan Kuningan Barat, Jakarta Selatan. Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto merupakan hotel bintang 4 yang merupakan salah satu dari *international chain* yaitu *Accor Group*, namun bukan berarti Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto dapat dengan mudah dikenal oleh masyarakat walaupun sudah melakukan berbagai strategi promosi. Hal ini terbukti dari kurangnya pengetahuan masyarakat tentang Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto, banyak dari tamu yang baru mengetahui bahwa hotel ini ada dan sudah siap digunakan ketika mereka membuka situs web dan melihat ada hotel baru di kawasan Kuningan Barat ini. Selain itu banyak masyarakat di sekitar hotel yang tidak menyadari keberadaan hotel tersebut, karena lokasi sekitar hotel yang merupakan gedung-gedung pemerintahan. Jadi tidak sedikit masyarakat yang menganggap bahwa “bangunan” Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto juga merupakan salah satu gedung pemerintah.

Selain itu, peranan sosial media dalam dunia perhotelan saat ini sangat memiliki pengaruh yang cukup besar, karena hampir seluruh masyarakat Indonesia bahkan dunia pun memiliki akses internet. Sosial media pun menjadi salah satu faktor yang memengaruhi minat konsumen untuk memutuskan akan menggunakan jasa atau produk yang kita tawarkan. Tidak terkecuali bagi Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto yang terbilang hotel muda, maka penanganan sosial media untuk mengenalkan *brand* hotel kepada masyarakat luas pun harus diperhatikan dengan baik. Kembali pada pembahasan awal, tampilan sosial media bagi suatu perusahaan atau badan usaha harus dibuat semenarik dan se informatif mungkin, hal ini tentu saja bertujuan untuk menarik minat calon konsumen. Sedangkan penanganan sosial media oleh seorang *marketing communication* di Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto belum optimal, karena banyaknya poin-poin penting yang terlewatkan, seperti konsep konten, minat dan daya tarik konsumen, dan tentu saja promosi sosial media itu sendiri.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode penelitian deskriptif ialah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki suatu kondisi, keadaan, atau peristiwa lain, kemudian hasilnya akan dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian (Arikunto, 2019). Metode ini bertujuan untuk menemukan fakta, dari suatu obyek, kondisi, pemikiran maupun peristiwa yang terjadi saat ini dengan kesimpulan yang tepat.

Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah melalui observasi dan studi kepustakaan. Pengamatan langsung dilakukan di Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto pada bulan Februari sampai Juni 2021. Untuk melengkapi data dengan berbagai teori-teori dan penjelasan dalam penulisan serta memperkuat fakta, penulis menggunakan buku-buku, jurnal, artikel ilmiah yang berhubungan dengan obyek yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi promosi yang dilakukan oleh Marketing Communication dari Hotel Mercure

Jakarta Gatot Subroto meliputi:

1. In Hotel promotions

In-hotel promotions yang dilakukan Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto antara lain:

A. Digital Signage (portrait/landscape)

Digital signage adalah bentuk penyampaian promosi melalui media elektronik yang dilakukan secara dinamis dan menarik. Media yang digunakan oleh hotel mercure adalah LCD dan TV plasma yang terdapat di *main lobby* maupun di setiap fasilitas yang dijangkau oleh tamu. Penggunaan *digital signage portrait* dipasang di LCD main lobby yang diupdate setiap hari mengikuti jadwal promosi yang ada, selain promosi produk LCD *main lobby* juga menayangkan jadwal *event mice* yang sedang berlangsung di hotel seperti nama *event* dan grupnya serta lokasi ruang meetingnya. Penggunaan *digital signage landscape* dipasang di TV plasma yang terdapat di setiap fasilitas hotel seperti *gym, restaurant, lounge, bar, lobby* (dekat *front desk*), dan setiap kamar tamu. Promosi yang ditayangkan akan diganti seminggu sekali atau sesuai masa berlaku promo promosi lain yang diinstruksikan oleh General Manager. Selain itu, ditayangkan pula menu restoran, dan protokol kesehatan hotel.

B. Email Banner

Email banner diletakan di bagian paling bawah dari email hotel bersamaan dengan *contact person*. Email banner ini dipasang bertujuan untuk memberikan informasi promo dari produk hotel yang akan dibaca oleh penerima email. Pergantian email banner akan dilakukan seminggu sekali atau mengikuti jadwal promo yang berlangsung.

C. EDM (Electronis Direct Marketing)

EDM dibuat untuk kebutuhan promosi yang menggunakan *handphone* seperti *postingan instagram* untuk *instastory*, karena EDM ini cenderung akan di-share dari orang yang berbeda-beda, maka EDM memiliki ukuran khusus yang menyesuaikan dengan pixel *handphone* agar kualitas konten yang di-share jelas dan tidak pecah. Konten EDM sesuai dengan promosi yang terdapat pada *digital signage* namun dengan penambahan *contact person* hotel.

2. Email blast

Email blast merupakan suatu istilah yang sering digunakan untuk aktivitas mengirim email kepada banyak penerima dan dalam waktu bersamaan. Selain itu kebanyakan email blast ini digunakan sebagai media kegiatan marketing yang bertujuan untuk mengingatkan konsumen kembali tentang perusahaan ataupun meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto melakukan strategi ini hanya pada saat-saat tertentu. Seperti saat musim liburan atau pada saat hotel mengadakan promo-promo. Target yang diutamakan dari email blast ini adalah tamu-tamu yang pernah menginap di Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto, dengan harapan tamu tersebut akan datang kembali dan menjadikan hotel ini sebagai pilihan utama dalam kegiatan liburan mereka, mengajak sanak saudara atau teman-temannya yang hal ini tentu saja akan memperluas kesadaran merek hotel bagi calon konsumen lainnya. Strategi ini termasuk ke dalam tingkatan brand recognition dimana tingkatan ini merupakan tahap agar memori konsumen muncul kembali setelah melakukan pengingatan merek menggunakan bantuan berbagai macam media yang salah satunya adalah email. Di bawah ini merupakan tabel hasil email blast promo restoran periode bulan Februari 2021:

Tabel 1: Hasil Email Blast Promosi Bulan Februari 2021

Theme	Business Lunch Buffet	
Email sent	1.877	2.098
Success sent rate	87,5%	89,9%
Total open	296	411
Success open rate (from total email sent)	15,7%	19,5%

(Sumber: Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto, 2021)

Di atas merupakan tabel yang menunjukkan data hasil *email blast* yang dilakukan 2 hari berturut-turut pada bulan Februari 2021. Dari tabel tersebut dapat dilihat pada hari pertama tanggal 17 Februari hanya sebesar 15,7% email yang dibuka berdasarkan dari data total email dikirim yang sebanyak 1.877, sedangkan di hari kedua yaitu tanggal 18 Februari sebesar 19,5% email yang dibuka dari data total email dikirim yang berjumlah 2.098. Persentase jumlah email yang dibuka terbilang cukup rendah karena tidak mencapai 20% dari jumlah email yang dikirim. Berdasarkan pengamatan penulis, beberapa penyebab yang menimbulkan masalah ini adalah:

- Pembaharuan database email hanya dilakukan tiga bulan sekali. Kurangnya pembaharuan database email secara rutin yang dilakukan oleh Marketing Communication ini menjadi penyebab utama email gagal terkirim, karena sebagian besar email merupakan email yang tidak valid dan tidak aktif.
- Sering kali email yang dikirimkan oleh Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto masuk ke dalam pesan spam, sehingga konsumen yang menerima email tersebut tidak menyadari adanya email masuk dari hotel. Hal ini merupakan penyebab email tidak dibuka oleh konsumen.

3. Social media marketing & Instagram Ads

Social Media Marketing adalah salah satu cara untuk memasarkan produk dan jasa secara luas. Pemasaran dan kegiatan promosi melalui media sosial saat ini sangat dibutuhkan oleh perusahaan. Sebab, banyak orang yang menggunakan *platform* media sosial baik untuk bersosialisasi, mencari informasi bahkan berbelanja. Selain itu, manfaat dari menggunakan *social media marketing* salah satunya adalah meningkatkan kesadaran merek. Dengan menerapkan strategi media sosial, perusahaan akan mendapatkan pengakuan merek sebab lewat media sosial ini perusahaan akan dikenal oleh khalayak umum dan sekaligus dapat membangun interaksi yang baik dengan mereka di media sosial, yang perlahan-lahan akan mendorong reputasi perusahaan.

Social media marketing inipun menjadi tugas selanjutnya untuk *marketing communication* Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto dan media sosial yang digunakan adalah *instagram*. Ada beberapa strategi sosial media *instagram* yang diterapkan Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto, diantaranya adalah sebagai berikut :

A. Instagram Ads

Instagram ads adalah *platform* iklan di media sosial *instagram*. Memasang iklan di *instagram ads* dapat melalui *instagram* langsung, dan pemasangan iklan ini bertujuan untuk mengenalkan akun perusahaan secara luas kepada orang-orang yang belum menjadi *follower* agar tetap dapat mengetahui media sosial perusahaan tersebut. Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto menerapkan strategi ini hanya pada saat-saat tertentu. Seperti saat diadakannya promo terbaru ataupun informasi terbaru tentang hotel. Berikut merupakan salah satu unggahan Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto yang menggunakan *instagram ads*:

Tabel 2. Laporan Hasil *Instagram Ads*


Theme	Lunar New Year
People Reached	4.097
Impressions	5.214
Visit Profile	69
Visit Website	1
Budget	IDR 100.000 / 7 days

(Sumber: Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto, 2021)

Tabel di atas menunjukkan salah satu contoh hasil yang diperoleh dari unggahan yang menggunakan fitur *instagram ads*. Dalam keterangan tersebut terlihat bahwa selama 7 hari *instagram ads* berlangsung, tidak terlalu memberikan dampak yang maksimal untuk akun *instagram hotel*. Dalam 7 hari akun *instagram hotel* hanya mendapatkan 69 kali kunjungan, 1 kali halaman web dikunjungi, dan hanya mendapatkan 64 likes, 2 komentar serta 8 kali unggahan disimpan. Menurut penulis, hal ini disebabkan oleh durasi penayangan *instagram ads* yang berlangsung cepat dan sebagian besar pengguna *instagram* tersebut hanya melihat konten yang ada di beranda mereka tanpa mencari informasi lebih lanjut. Walaupun biaya yang akan dikeluarkan akan lebih besar, jika durasi penayangan ditambah lebih lama kemungkinannya dampak positif yang diperoleh semakin besar pula.

B. *Social Media Plan*

Social media plan adalah alat yang dapat membantu untuk mengatur *post* dan membuat segalanya lebih terorganisir, dapat diartikan bahwa *social media plan* merupakan jadwal rencana mengunggah konten di media sosial. *Social media plan* dapat dibuat secara manual maupun secara digital, yang terpenting adalah harus mencantumkan kapan harus meng-*upload* suatu konten sehingga *campaign* dapat dipantau dengan baik. Dengan menggunakan *social media plan* tentu saja akan memberikan beberapa manfaat diantaranya yaitu membuat pekerjaan lebih teratur, membantu unggah secara konsisten, dan membuat konten lebih berkualitas. Adapun jenis-jenis *social media plan* berdasarkan tipe *view*-nya adalah:

- 1) *Monthly view*, tipe *social media plan* yang hanya menampilkan jadwal post konten media sosial per bulan.
- 2) *Weekly/daily view*, tipe *social media plan* yang menampilkan jadwal konten per minggu, tipe ini sangat cocok untuk memfokuskan rencana-rencana konten jangka pendek.

Pembuatan *social media plan* di Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto oleh *marketing communication* dengan menerapkan tipe *weekly/daily view*. Namun jadwal yang diterapkan Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto tidak memberikan pengaruh maksimal terhadap *engagement* yang diterima. Penyebabnya adalah *marketing communication* hanya membuat

jadwal konten berdasarkan *event* yang sedang/akan terjadi dan tidak ada membuat jadwal postingan apabila tidak ada *event*, sehingga foto atau video yang diunggah tidak memiliki perencanaan terjadwal yang dibuat dari jauh-jauh hari. Hal tersebut menjadi penyebab tidak ada dampak manfaat dari penerapan *social media plan*.

Akun *instagram* Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto merupakan akun bisnis, maka akan terdapat *insight* dari akun tersebut. *Insight* *instagram* memperlihatkan aktivitas pengikut (*audience*) *instagram* hotel mulai dari presentase jenis kelamin, hari dan jam paling aktif (*most active times*). Data *insight* *Instagram* Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto memperlihatkan bahwa aktivitas pengikut *instagram* hotel paling aktif mulai pada jam 12 siang, jam 3 dan 6 sore, dan jam 9 malam. Melalui *insight* ini seharusnya dapat menjadi tolok ukur bagi seorang *marketing communication* dalam membuat *social media plan* yang akan diterapkan di waktu yang akan datang. Dengan memperhatikan aktivitas pengikut yang terdata pada *insight* tersebut, maka *social media plan* yang dibuat akan jauh lebih efektif. Hal ini tentu dapat memberikan pengaruh positif terhadap *instagram* Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto. Berdasarkan data tersebut, maka dapat dibuat *social media plan* sebagai berikut:

Tabel 3. Social Media Plan Based On Insight Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto

Date	Time	Category			Format
		Promotion	Sharing	Repost	
Monday	18:00	Celebrate chinese new year at Flora resto	-	-	Photo
Tuesday	12.00	-	-	Lunch at Flora resto	Photo/video
Wednesday	15:00	Weekly promo	-	-	Photo/poster
Thursday	18:00	-	-	Wedding's guest	Photo/video
Friday	12:00	-	Weekend Tips	-	Photo/motion graphic
Saturday	15:00	-	-	Staycation in-house guest	Photo/video
Sunday	18:00	Valentine's dinner at Flora resto	-	-	Photo

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2021)

Di atas merupakan tabel yang menggambarkan *social media plan* *instagram* Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto sesuai dengan *insight* yang terdata, dan hendaknya pembuatan *social media plan* dilakukan jauh hari sebelum tanggal yang tercantum. Jika dibuat mengikuti aktivitas audiens berdasarkan data pada *insight* hotel maka respon yang didapat akan lebih maksimal.

C. Content Marketing (Caption)

Konten dalam media sosial khususnya *instagram* merupakan sebuah senjata untuk mendapatkan atau menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi profil akun. Di dalam sebuah konten haruslah memperhatikan beberapa hal penting agar mendapatkan *engagement* yang maksimal. Salah satu kualitas konten yang dimaksud adalah *caption* yang tepat/sesuai

dengan konten yang diunggah. *Caption* tidak hanya menggambarkan konteks atau detail dari foto/video yang dipublikasikan, tetapi harus memperhatikan detail lainnya seperti:

- 1) kalimat yang *informative*
- 2) menggunakan *hashtag* yang relevan
- 3) memaksimalkan *mention* (@) untuk terhubung ke pengguna lain, seperti ketika *me-repost* foto atau video dari akun pengguna lain maka berikan tanda (@) agar interaksi yang didapatkan lebih maksimal, karena disini melibatkan para pengikut dari kedua akun.
- 4) manfaatkan *call-to-action*, untuk lebih memicu respon dari audiens.

Berikut adalah salah satu contoh unggah Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto:



Gambar 1. Unggahan Promo Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto
(Sumber: Instagram Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto, 2021)

Figure di atas merupakan salah satu promo menu restoran yang dilakukan Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto. Dapat dilihat dalam *caption* tersebut penggunaan *mention* (@) sudah sesuai karena foto tersebut adalah hasil *repost* pengguna lain, penambahan *hashtag* yang relevan pun mendukung dengan konten tersebut, dan adanya penggunaan *call to action* yang merujuk pada akun *instagram* restoran hotel (@floraresto.jkt) pun digunakan dengan baik. Namun isi pesan dari *caption* yang digunakan cukup sederhana, tidak banyak informasi yang dicantumkan misalnya penawaran promo yang menarik, harga produk, atau *contact person* hotel/restoran yang dapat mempermudah konsumen dalam memesan atau sekedar bertanya lebih lanjut mengenai informasi lainnya. *Caption* yang *informative* tentu akan lebih menarik dan meningkatkan peluang interaksi dari audience yang diharapkan akan mengarah pada kunjungan.

D. Shareable Content

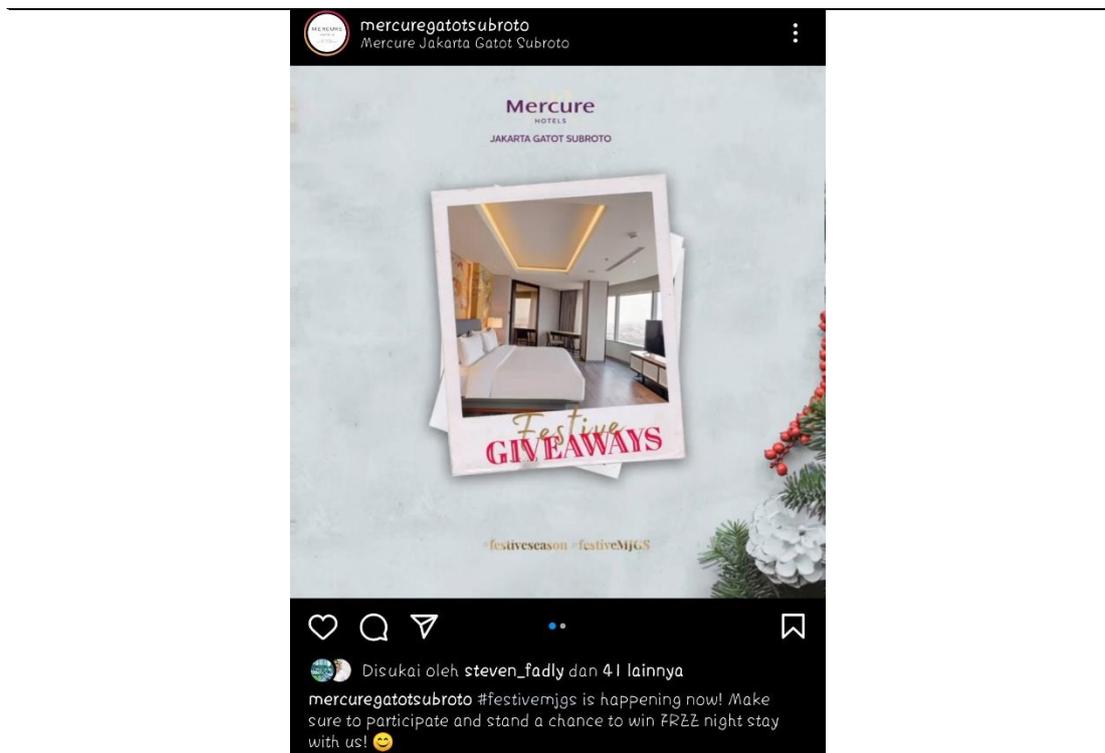
Sebuah unggahan yang *shareable content* (viral) harus dapat menjawab rasa keingintahuan konsumen, menyentuh emosi, dan juga memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan konsumen. Ada dua metode agar unggahan menjadi *shareable content* yaitu sebagai berikut :

- 1) Metode *hard*, metode ini biasanya seperti *giveaway*, dimana biasanya pemberi *giveaway* memberikan syarat-syarat tertentu yang berhubungan dengan *engagement* unggahan tersebut.
- 2) Metode *soft*, biasanya berupa artikel atau cerita yang "konsumen banget", seperti "5 tipe kamar hotel impian", dengan sendirinya konsumen pasti akan *mention*

akun teman di dalam kolom komentar atau membagikannya yang tentunya akan mengundang banyak interaksi.

Strategi ini telah diterapkan oleh Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto, dan metode yang digunakan adalah metode *hard*, yakni *giveaway*. Hadiah yang ditawarkan pun berbeda-beda, mulai dari *voucher room*, *voucher restaurant*, dan beberapa jenis *voucher* lainnya tergantung pada ketentuan. Strategi ini diterapkan hanya pada hari-hari tertentu seperti, hari ulang tahun hotel, tahun baru, hari raya dan hari besar lainnya. Dengan menggunakan strategi ini diharapkan mampu menaikkan *engagement* pada *instagram* hotel, meningkatkan jumlah pengikut, meningkatkan interaksi dengan audience, dan meningkatkan kesadaran merek. Berikut ini salah satu contoh unggahan *giveaway* yang dilakukan Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto dalam rangka tahun baru 2021 dan hasil yang terlihat dari diadakannya *giveaway*:

Tabel 4. Contoh Unggah Dan Hasil *Giveaway* Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto



Theme	Festive Giveaways (new year periode 2021)
Duration	10 days (3 rd -11 st January 2021)
Target (follower)	500
Budget	IDR 1,500,000
Total likes and comments	41 likes, 0 comment
Results	Follower increase from 2.096 to 2.131

(Sumber: Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto, 2021)

Berdasarkan data pada tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa respon yang didapatkan kurang optimal, yaitu hanya mendapatkan 41 *like* dengan 0 *comment*. Walaupun ada penambahan follower akan tetapi jumlahnya juga tidak signifikan yaitu hanya 35 *follower*. Hal ini disebabkan karena beberapa hal seperti, keterangan hadiah yang akan didapatkan pada *giveaway* tersebut tidak tertulis dengan jelas dan hotel tidak melakukan kerjasama dengan pihak manapun dalam penyebaran informasi *giveaway* (seperti kerjasama dengan *influencer* ataupun akun-akun *giveaway announcer*) sehingga informasi tersebut kurang tersebar.

4. Collaboration dan influencer marketing

Influencer marketing adalah strategi marketing untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa melalui “influencer”. Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto juga menargetkan konsumen yang bersumber dari media sosial, maka mereka pun menggunakan jasa influencer dalam strategi pemasarannya. Biasanya influencer memiliki follower yang banyak di media sosial, mereka juga sangat dipercayai oleh follower mereka, sehingga produk atau jasa yang mereka gunakan dapat mempengaruhi para follower untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Oleh sebab itu, memanfaatkan influencer untuk mempromosikan produk menjadi salah satu peluang untuk mendapatkan lebih banyak calon konsumen. Keuntungan menggunakan strategi influencer marketing adalah membangun kepercayaan, membangun partnership, lebih mudah menentukan target audiens, dan meningkatkan kesadaran merek.

Berikut ini langkah-langkah marketing communication Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto dalam menjalin kerjasama dengan influencer yaitu sebagai berikut:

- Mencari influencer yang sesuai target market (food vlogger, hotel reviewer).
- Menghubungi kontak influencer tersebut, dapat melalui email, nomor telepon maupun mengirim pesan langsung di instagram (direct message) yang selanjutnya untuk menentukan jadwal temu.
- Membuat agreement, berdiskusi tentang pembayaran, complimentary yang diberikan dan memberikan ketentuan terkait konten untuk mencegah influencer menciptakan konten secara sembarangan dalam mempromosikan hotel.

Adapun ketentuan konten influencer adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Ketentuan Konten Influencer

Ketentuan	Keterangan			
Post video di <i>instagram story</i>	Selama menginap			
Post foto di <i>feed instagram</i>	<i>Room</i>	<i>Restaurant</i>	<i>Pool</i>	<i>Gym</i>
	2	2	1	1

Complimentary

1 night stay with free breakfast and lunch

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2021)

Tabel di atas merupakan bentuk panduan yang akan diberikan oleh *marketing communication* kepada *influencer* yang nantinya akan *stay* di Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto. Kegiatan yang harus dilakukan selama *stay* yaitu *posting* video di *instagram story* mereka selama masa menginap, lalu *posting* foto di *feed instagram* dengan *highlight* konten minimal 2 konten kamar, 2 konten restoran, 1 konten *pool*, dan 1 konten *gym*. Adapun *complimentary* yang didapatkan yaitu *free* menginap 1 malam termasuk makan pagi dan siang. Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto menggunakan *influencer* dengan jenis *micro influencer*, yaitu *influencer* yang memiliki jumlah *follower* antara 1.000 hingga 100.000. Adapun hasil dari melaksanakan kegiatan *influencer marketing* yang telah dilaksanakan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6: Pelaksanaan Influencer Marketing Bulan Februari-April 2021

	<i>IG Account</i>	Type	<i>Followers</i>	Follower increase	Follower decrease (after visit)
Feb	Synthia @syhintiatjipto	Food photographer	46,3 ribu	+85	-10
Mar	Agung Slamet @kangripiyu	Hotel reviewer	49,5 ribu	+100	-5
Apr	My Food Fairy Tales @myfoodfairytale	Food and travel reviewer	76,8 ribu	+150	-25

Sumber: Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto mengundang *influencer* setiap satu bulan sekali. Ketiga *influencer* yang diundang pun memiliki kriteria konten yang berbeda-beda, hal ini dimaksudkan untuk memudahkan penargetan audiens. Terlihat pula peningkatan dan penurunan jumlah *follower instagram* hotel selama mereka menginap dan setelahnya. Peningkatan jumlah *follower* terbilang cukup jauh jika dibandingkan dengan *follower/audiens* yang mereka miliki. Misalnya @myfoodfairytale yang memiliki 76,8 ribu *follower* hanya berhasil meningkatkan 150 *follower* bagi hotel, itupun 25 *follower* unfollow setelah kunjungan. Adanya penurunan jumlah *follower* selama beberapa hari setelah kunjungan *influencer* tersebut, menandakan *follower* yang didapat bersifat sementara hanya karena adanya informasi dari para *influencer* tersebut.

Ada beberapa penyebab mengapa hasil dari strategi *influencer marketing* ini tidak maksimal, yaitu sebagai berikut :

- 1) Pemilihan *influencer* yang berskala kecil yaitu jenis *micro influencer*, karena jenis *influencer* ini cenderung memiliki jumlah *follower* yang relatif kecil dan hanya orang-orang tertentu saja yang mengenal mereka (satu daerah tempat *influencer* itu berasal). Sehingga hal inilah yang menyebabkan kurang maksimalnya penyebaran informasi hotel secara lebih luas. Jika Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto menggunakan jenis *macro influencer*, maka *engagement* yang didapat akan lebih besar. Selain dari jumlah *follower* yang lebih banyak dan biaya yang masih relatif terjangkau, jangkauan penyebaran informasi lebih luas (tidak dalam satu daerah saja) namun memiliki minat yang sama.
- 2) *Complimentary* yang diberikan oleh hotel terbatas pada 1 malam menginap dengan fasilitas *free* makan pagi dan siang saja. Tentu saja *complimentary* seperti ini sangat kurang jika ingin mendapatkan hasil *engagement* yang lebih maksimal. Dengan memberikan *complimentary* menginap yang lebih lama dan fasilitas yang beragam akan memberikan kesempatan kepada para *influencer* untuk lebih menggali setiap keunikan hotel dan mengetahui lebih jauh tentang Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto serta tentu saja akan berpengaruh pada informasi yang akan didapat para calon konsumen atau *follower* mereka.
- 3) Jumlah kunjungan *influencer* dalam kurun waktu satu bulan yang hanya satu kali. Jika *marketing communication* mengundang lebih banyak minimal 2 *influencer* dalam satu bulan, tentu saja akan mempercepat kenaikan *engagement* yang didapat. Selain itu, perspektif dan sajian konten dari setiap *influencer* mengenai hotel pun berbeda-beda. Hal tersebut dapat dimanfaatkan untuk memancing rasa ingin tahu dari konsumen dengan berbagai konten mengenai hotel yang beragam.

5. Online & Offline Media Exposure

A. Online Media Exposure

Online media exposure masih menjadi bagian dari media relations yang juga diterapkan oleh marketing communication Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto, yakni dengan dengan melakukan kerjasama dengan perusahaan media lain. Sebelum memberikan berita yang akan didistribusikan oleh media ke publik. Langkah awal yang dilakukan seorang marketing communication yaitu membuat press release. Press release yang telah dibuat harus diserahkan terlebih dahulu kepada Marcomm Manager untuk diperbaiki sebelum nantinya diserahkan kepada Director of Sales Marketing dan General Manager untuk diperiksa dan disetujui. Setelah melalui persetujuan tersebut, maka press release siap dikirimkan melalui email ke media yang sudah menjalin kerjasama dengan Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto untuk dipublikasikan. Dengan dibuat dan disebarluaskannya press release ini diharapkan mampu membuat publik mengetahui produk-produk atau informasi terbaru mengenai Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto.

Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto telah melakukan kerjasama dengan beberapa media diantaranya: Kompas.id dan salah satu media asal Jawa Barat yakni Berita Pasundan berikut afiliasinya yaitu TVberita.co.id. Kompas yang merupakan koran nasional terdepan di

Indonesia memberikan coverage yang cukup memuaskan. Akan tetapi tidak demikian dengan Berita Pasundan. Hotel berharap jika penyebarluasan jangkauan mengenai hotel lebih luas akan memberikan peluang yang lebih besar bagi kesadaran merek Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto, namun pada kenyataannya hasil yang diterima tidak sesuai dengan harapan. Berikut ini adalah laporan hasil dari press release yang didistribusikan oleh media pers Berita Pasundan:

Tabel 7. Laporan Hasil Press Release Media Pers

Media	Beritapasundan.com
Theme	ALL Accor Special Offers (Lunar New Year)
Impact	Follower increase from 2218 to 2233

(Sumber: Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto, 2021)

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa dampak dari *press release* yang didistribusikan atau disebar oleh Berita Pasundan kurang efektif, yaitu peningkatan *follower* hanya sebesar 15 orang. Hal ini dikarenakan Berita Pasundan merupakan salah satu media produk yang menjadi satu dengan redaksi Pasundan Ekspres, dimana Pasundan Ekspres adalah surat kabar harian pagi yang terbit di Kabupaten Karawang, dan Jawa Barat yang memiliki zona edaran seputaran Karawang, Purwakarta, dan Subang. Dapat dilihat bahwa media Berita Pasundan kurang tepat dijadikan sebagai media partner bagi Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto, mengingat Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto sendiri berlokasi tepat di Jakarta dan sebagian besar audiensnya berlokasi di daerah Jakarta juga. Berdasarkan data insight Instagram Hotel Mercure, 50% lebih audiencenya berasal dari Jakarta. Seharusnya, dengan berdasarkan data tersebut Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto lebih mengutamakan menjalin kerjasama dengan media yang memiliki zona edaran JABODETABEK atau dengan media dengan brand yang lebih terkenal seperti detik.com.

B. Offline Exposure

Strategi offline exposure yang dilakukan Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto antara lain yaitu:

1) Banner (digital)

Digital banner hotel mercure menggunakan videotron yang dapat dilihat dari luar gedung hotel (dari sisi gedung arah jalan pancoran dan sisi gedung arah sudirman). Periode tayang selama masa promosi berlangsung dengan durasi tayang lebih dari 50kali looping bergantian dengan promosi dari pihak lain yang menggunakan jasa videotron hotel mercure. Pihak luar yang menggunakan jasa videotron ini harus membayar kepada pihak hotel yang nantinya akan dibagi dengan pihak vendor videotron.

2) SMS Blast

SMS *blast* dikirimkan oleh perusahaan yang sudah bekerjasama dengan hotel mercure, seperti bank, dan operator telepon. Isi konten promosi yang dibagikan sesuai dengan *press release* yang sama seperti yang dibagikan untuk media pers.

3) TV shooting

Kegiatan *shooting* ini biasanya dilakukan oleh pihak media yang sudah bekerjasama dengan hotel mercure (mnc dan trans corp.). Mereka menggunakan beberapa fasilitas hotel sebagai lokasi *shooting*, pihak hotel akan menyediakan semua kebutuhan proses *shooting* (*venue, complimentary*). Hasil dari keuntungan yang didapat oleh pihak TV yang melakukan *shooting* nantinya akan diakumulasikan dan dibagi dengan pihak hotel mercure sesuai dengan perjanjian kontrak.

6. Media event

Dalam *media event*, hotel mercure merupakan pihak sponsor yang menyediakan tempat, *goodie bag*, dan *complimentary* untuk panitia event. Keuntungan yang akan didapatkan hotel adalah, pemasangan logo pada banner maupun bentuk promosi lain dari pihak *event*.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas, secara deskriptif dapat dilihat bahwa dari banyak strategi promosi yang telah dilakukan oleh Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto ternyata ada beberapa strategi yang penerapannya masih belum maksimal, seperti strategi email blast yang sering kali tidak dibuka oleh penerima email, Instagram ads yang terlalu singkat waktu tayangnya, serta tidak adanya social media plan yang disusun sesuai insight Instagram, dan penulisan caption yang kurang lengkap informasinya. Selain itu, Hotel mengundang influencer hanya satu kali setiap bulan dengan complimentary yang terbatas, sehingga membatasi ruang para influencer untuk berkreasi, akibatnya content yang disajikan menjadi kurang menarik atau standar saja. Hotel juga tidak berkolaborasi dengan pihak ketiga untuk melakukan shareable content. Untuk media exposure sendiri, hanya menggunakan 2 media yang salah satu media target audiensnya kurang sesuai dengan hotel.

SARAN

Promosi merupakan strategi yang penting bagi sebuah hotel. Strategi yang baik jika tidak diimplementasikan dengan baik juga akan kurang maksimal hasilnya. Dari pembahasan di atas, penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Memperbaharui database email tamu, agar database yang dimiliki selalu update dan dapat memaksimalkan pengiriman email blast yang dilakukan. Hotel juga dapat menanyakan preferensi atau kesediaan tamu dalam menerima email promosi sehingga email yang dikirim hanya fokus pada tamu-tamu yang tertarik dengan promosi di hotel Mercure.
2. Dalam social media marketing, beberapa usaha yang dapat dilakukan yaitu:
 - a. Penambahan durasi tayang instagram ads, agar dampak positif yang diterima lebih besar sehingga biaya yang dikeluarkan tidak terbuang sia-sia.
 - b. Pembuatan social media plan yang lebih disesuaikan berdasarkan data dari insight instagram, agar respon dari unggahan konten yang didapat lebih maksimal.
 - c. Pemilihan caption agar lebih sesuai dengan konten yang diunggah. Informasi yang tercantum harus melengkapi konten yang diunggah, seperti mencantumkan contact person, price tag, contact person dan lain-lain. Hal ini bertujuan agar pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat dapat diterima dengan baik.
 - d. Dalam melakukan strategi shareable content (giveaway), lebih baik menambahkan keterangan hadiah yang akan didapat dengan jelas dan bekerjasama dengan pihak ketiga dalam menyebarkan informasi mengenai giveaway tersebut, seperti menggunakan jasa influencer maupun akun giveaway announcer. Sehingga respon dan antusias konsumen yang didapat lebih maksimal.
3. Penulis menyarankan manajemen untuk memperluas kerjasama dengan berbagai media pers lain yang memiliki target pasar sesuai dengan target pasar yang dimiliki Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto, hal ini bertujuan agar kerjasama yang dilakukan dapat berjalan sesuai dengan rencana.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Arikunto. S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Bagyono. (2014). *Pariwisata dan Perhotelan*. Alfabeta, Bandung.
- Brown, D., Hayes, N. (2015). *Influencer Marketing, Who Really Influences Your Customers*. Routledge, New York.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill Companies, USA.
- Joseph, G., Patterson, K., et al., (2013). *Influencer*. Dunamis Publishing.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management 4th Global Ed*. Pearson, Boston.

- Kotler, P., Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing Jilid 1 Edisi ke 12. Terjemahan Bob Sabran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Pearson, New Jersey.
- Moekijat. (2011). *Sistem Informasi Manajemen & Definisi Data*. Remaja Roskadarya, Bandung.
- Neti, S. (2011). *Social Media and It's Role in Marketing*. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems.
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Kobis, Yogyakarta.
- Priansa, D.J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. CV Pustaka Setia, Bandung.
- Solis, B. (2010). *Engage : The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. John Wiley & Sons Inc., New Jersey.
- Thoyibie, L. (2010). *Psikologi Social Media*. Komunikasi-indonesia.org.
- Zulkarnain. (2014). *Entrepreneurial Marketing (Pemasaran Kewirausahaan) Teori dan Implementasi*.