

Penerapan Digital Marketing Di Masa Pandemi Covid-19: Suatu Tinjauan Pada Instagram Dan Tiktok Apple Green Hotel

Muhammad Asnan^{a,1}, Novi Ratriningtyas^{b,2}, Eko Budi Siswandoyo^{c,3}, Nur Laeli Mucharomah^{d,4}
^{abcd} Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya Universitas Gajayana Malang
¹ asnan@unigamalang.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima: Januari 2023

Direvisi :Februari 2023

Disetujui: Maret 2023

Kata Kunci:

Covid-19

Pemasaran Digital

Pemasaran Social Media

ABSTRAKSI

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan digital marketing yang dilakukan Apple Green Hotel dalam upaya mempromosikan produknya pasca mengalami krisis penurunan penjualan secara signifikan akibat mewabahnya Covid-19. Saluran utama digital marketing yang digunakan adalah social media marketing instagram dan tiktok. Jenis penelitian termasuk penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Sementara key informan diperoleh dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa aspek yang dipertimbangkan dalam mendesain konten instagram dan tiktok di antaranya melalui visualiasi menarik dengan caption informatif dan persuasif. Tujuan yang diharapkan adalah agar audiens mudah memahami isi pesan yang disampaikan. Apple Green Hotel juga memperhatikan tiga elemen konsep dari digital marketing yaitu traffic, conversion, dan engagement.

Abstract:

The purpose of this research to describe the application of digital marketing by Apple Green Hotel in an effort to promote its products after experiencing a crisis in the form of a decrease in sales due to the Covid-19 outbreak. The main channel of digital marketing is used namely social media marketing instagram and tiktok. This type of research is a descriptive study with a qualitative approach. Data collection techniques using interviews, observation and documentation. Key Informants were obtained using purposive sampling technique. The result of the research shows that there are some aspects that need to be considered in designing Instagram and Tik Tok content. One of it is attracting visualization with informative and persuasive caption. The expected aim is the audiences understand easily the message content. Apple green hotel considers three concept elements in digital marketing namely, traffic, conversion, and engagement.

Keywords:

Covid-19

Digital Marketing

Social Media Marketing

I. Pendahuluan

Sektor pariwisata selama ini digadang-gadang sebagai sumber kontribusi devisa terbesar kedua bagi Indonesia. Namun, pandemi Covid-19 mengubah semuanya. Covid-19 (Coronavirus Disease 2019) adalah jenis penyakit baru yang menyebabkan gangguan sistem pernapasan. Kasus pertama penyakit ini terjadi di kota Wuhan, Cina, pada bulan Desember 2019 dan menular antar manusia dengan sangat cepat hingga menyebar ke puluhan negara, termasuk Indonesia, hanya dalam waktu beberapa bulan. Penyebaran yang sangat cepat membuat beberapa negara menerapkan kebijakan sistem lockdown untuk mencegah penyebaran virus corona. Di Indonesia, mekanisme tersebut diimplementasikan melalui Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dalam skala tertentu. Sayangnya, pemberlakuan kebijakan ini ternyata belum mampu menekan kurva lonjakan Covid-19 melainkan justru memicu keterpurukan ekonomi di seluruh wilayah termasuk Kota Batu.

Bagi Pemerintah Kota Batu imbas penerapan PSBB memicu efek sangat kuat pada kehidupan pariwisata. Salah satu dampak terbesar adalah menurunnya pendapatan daerah. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa salah satu pendapatan terbesar Kota Batu adalah bersumber pada sektor pariwisata. Rendahnya wisatawan yang berkunjung tentu akan menurunkan hunian hotel di wilayah hasil pemekaran Kabupaten Malang tersebut.

Kegagalan PSBB dalam meredam lonjakan penderita Covid-19 menjadi pelajaran berharga bagi pemerintah Jokowi untuk menerapkan kebijakan lain melalui aturan kehidupan baru yang disebut new normal. Istilah new normal merupakan langkah percepatan penanganan Covid-19 dalam bidang kesehatan, sosial, dan ekonomi serta cara hidup baru di tengah pandemi Covid-19 dimana angka kesembuhannya semakin meningkat (Widiyani, 2020). Efek yang diharapkan dari penerapan aturan ini ialah meningkatnya sektor ekonomi yang diimbangi oleh kesadaran masyarakat untuk mematuhi protokol kesehatan

Seiring kehadiran era new normal, industri perhotelan yang sempat terhantam Covid-19 secara perlahan bersiap beroperasi kembali dengan tetap mematuhi aturan new normal dan protokol kesehatan. Bukan pekerjaan yang mudah, tapi kondisi ini harus tetap dihadapi. Oleh karena itu dibutuhkan langkah-langkah strategis agar bisa bangkit dan eksis. Salah satunya dengan melakukan promosi secara kreatif dan inovatif.

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Fandy Tjiptono, 2015)

Sebagai salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran, kegiatan promosi dapat dilakukan secara konvensional maupun digital dengan memanfaatkan new media. Jika sebelum era new media kegiatan komunikasi pemasaran antara produsen dan konsumen sebagian besar masih menggunakan media konvensional yang terbatas jarak, ruang, dan waktu, maka kehadiran new media menghapus semua kendala tersebut. Kegiatan komunikasi dengan memanfaatkan new media (internet) secara konkrit menyebabkan proses interaksi berlangsung secara real time, kapanpun dan dimanapun. (Ni'matul Rohmah, 2020). (Mondry, 2008) mengistilahkan new media sebagai media yang menggunakan internet, media online yang berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun publik.

Pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat pada dasarnya merupakan pasar potensial bagi pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui media online (new media). Hasil studi polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018 menunjukkan bahwa terdapat sekitar 171 juta jiwa atau sekitar 64,8% dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa telah terhubung ke internet. (Pratomo, 2019)

Menurut pandangan Sanjaya, pemanfaatan media berbasis web seperti blog, website, email, adwords, ataupun jejaring sosial dalam kegiatan marketing merupakan jenis marketing yang diidentifikasi olehnya dengan istilah digital marketing. Terdapat beberapa platform digital marketing yang dapat digunakan untuk aktifitas komunikasi pemasaran, di antaranya adalah media sosial. Oleh (Sanjaya, 2009), kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media sosial dapat dikategorikan sebagai social media marketing.

Salah satu pelaku bisnis yang memanfaatkan media berbasis sosial untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran (digital marketing) adalah Apple Green Hotel. Penurunan penjualan kamar pada Juni 2020 yang mencapai 91% dan 79% pada bulan Juli adalah alasan utama pihak hotel mulai intensif memanfaatkan digital marketing sebagai sarana promosi. Dalam konteks ini menarik untuk dikaji lebih mendalam bagaimana pemanfaatan digital marketing oleh Apple Green Hotel sebagai media promosi di era pandemi covid-19.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan suatu objek atau peristiwa tertentu berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana mestinya yang kemudian diiringi dengan upaya pengambilan kesimpulan umum berdasarkan fakta-fakta histori tersebut. (Nawawi, 1994)

Berfokus pada penggunaan digital marketing berupa instagram dan tiktok, penelitian yang dilaksanakan mulai bulan Juni hingga Agustus 2020 dan berlokasi di Apple Green Hotel, Jl. Diponegoro No. 8, Sisir – Kota Batu ini memilih informannya secara purposive sampling dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangannya adalah mereka yang dianggap memiliki kompetensi tentang apa yang peneliti harapkan, atau mungkin dia (informan) sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang diteliti. (Sugiyono, 2011)

Bertindak sebagai informan utama dalam penelitian ini adalah David Yulianto selaku General Manager dan Marketing Apple Green Hotel serta Doni Kaleb Pranovan yang memegang jabatan sebagai Supervisor Front Office. Data primer dan sekunder dikumpulkan melalui teknik wawancara, observasi, dokumentasi serta studi pustaka. Sementara untuk menganalisis data yang diperoleh disandarkan pada langkah-langkah (Huberman, A Michael, Miles, 2014) meliputi: 1) reduksi data, 2) penyajian data, 3) simpulan dan verifikasi.

III. Penyajian dan Analisis Data

Pemanfaatan digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk promosi merupakan salah satu langkah strategis Apple Green Hotel untuk keluar dari situasi menurunnya hunian hotel akibat pandemi covid-19. Menurut (Kotler, 2012), komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang mereka jual. Artinya, komunikasi pemasaran merupakan aktifitas komunikasi tentang suatu produk baik itu barang atau jasa antara perusahaan dan customer.

Dalam konteks ini di antara media yang digunakan Apple Green Hotel adalah instagram dan tiktok. Dua aplikasi tersebut dipilih karena diyakini memiliki prospek yang lebih besar daripada media sosial lain karena menyediakan fitur akun bisnis yang bermanfaat untuk mengontrol perkembangan promosi produk, dapat memuat secara detail informasi perusahaan, kontak, alamat perusahaan, serta layanan promosi berbayar.

Penggunaan instagram dan tiktok dimulai oleh Apple Green Hotel dengan mengenalkan produk melalui postingan berupa foto maupun video. Tujuannya agar tercipta brand awareness (kesadaran merk) pada pengikutnya. Brand Awareness sangat penting bagi usaha apapun karena dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba atau membeli produk. Penjelasan lebih rinci penggunaan instagram dan tiktok oleh Apple Green Hotel sebagai media promosi dapat dideskripsikan sebagai berikut:

A. Instagram

Konten merupakan alat utama dalam penyampaian informasi oleh perusahaan kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan. Konten tersebut dapat berupa foto maupun video yang telah dikemas secara menarik guna mendapatkan perhatian dari audiens. Gani & Kusumalestari menyebut bahwa tidak ada media massa, elektronik, ataupun cetak di negeri ini yang tidak menyertakan foto dalam setiap terbitannya (Gani, 2014). Oleh karena itu, penting artinya bagi sebuah konten memperhatikan kualitas tampilannya. Kualitas konten yang menarik dapat diawali dari visual yang memiliki estetika tinggi, caption atau judul yang informatif dan persuasif, serta hashtag atau tagar yang sesuai dengan tema yang diangkat. Semakin bagus sebuah konten maka akan menarik perhatian audiens lebih besar sehingga berpengaruh pada tingginya interaksi atau komunikasi dua arah antara perusahaan dan customer.



Fig. 1. Konten Instagram Apple Green Hotel

Gambar 1 merupakan salah satu konten yang diunggah Apple Green Hotel untuk memperkenalkan produknya. Unggahan tersebut menampilkan foto salah satu type kamar yang diambil dengan angle yang tepat dan lighting yang balance sehingga menghasilkan foto sempurna. Penggunaan caption atau judul postingan terlihat sangat informatif yang menjelaskan bahwa kamar pada foto tersebut merupakan kamar dengan type Deluxe Suite Room lengkap dengan informasi lain tentang kamar seperti ukuran tempat tidur hingga akses menuju ke kamar yang menggunakan tangga. Hashtag atau tagar yang dipilih untuk melengkapi postingan pun juga sesuai dengan tema perusahaan yakni tentang perhotelan. Hashtag akan membantu pengguna media sosial untuk mencari informasi yang mereka butuhkan.

Selain mengunggah foto produk, Apple Green Hotel juga membagikan kiriman berupa sales promotion offer. Sales promotion offer merupakan konten yang menginformasikan bahwa perusahaan sedang melakukan penawaran spesial. Salah satu di antaranya adalah promosi Apple Green Hotel berupa penawaran harga yang lebih murah dibanding dengan sebelumnya yakni Rp 400.000 per malam. Pada unggahan tersebut diinformasikan juga periode berlakunya promosi sehingga tidak perlu lagi dijelaskan dalam caption. Model konten seperti ini merupakan stimulus bagi pengguna hotel untuk melakukan respon lanjutan baik dalam bentuk pengajuan pertanyaan hingga melakukan pemesanan.

Selain mengunggah foto pada feed Instagram, Apple Green juga memberikan update informasi berupa postingan foto dan video yang diunggah pada story di Instagram. Fitur ini sifatnya sementara karena konten yang diunggah hanya bertahan selama 24 jam. Tujuan adalah untuk lebih sering mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

B. TikTok

TikTok merupakan media sosial yang sedang viral sehingga pemilihan TikTok sebagai media pemasaran dinilai memiliki potensi yang besar. Konten pada media sosial ini tersaji melalui video pendek dengan maksimal durasi 3 menit. Salah satu kelebihan dari TikTok ialah konten yang dibagikan akan muncul pada beranda akun lain meskipun akun tersebut tidak menjadi pengikut atau follower.

Dalam mengunggah konten di TikTok, Apple Green Hotel mempunyai konsep yang berbeda dengan Instagram. Selain memprioritaskan visualisasi, hal utama yang diperhatikan adalah tingkat views atau tayangan. Semakin tinggi views, maka potensi konten tersebut untuk masuk di beranda akun lain juga akan besar. Oleh karena itu TikTok yang diunggah pihak Apple Green Hotel selalu selektif dalam mengemas hashtag, efek video termasuk dalam hal pemilihan musik yang senantiasa update terhadap hal-hal yang menjadi trending saat itu. Tujuannya jelas yakni tercapainya jumlah views yang sesuai harapan.



Fig. 2. Konten Tiktok Apple Green Hotel

Dapat dilihat pada gambar diatas, pemberian efek berupa tulisan dengan durasi tertentu, caption yang informatif, dan pemilihan hashtag merupakan hal yang sangat diperhatikan Apple Green Hotel. Hashtag #fyp #foryoupage menandakan bahwa hashtag tersebut sedang viral, sedangkan hashtag #roomtour #reviewhotel dan #hotel klasik menandakan bahwa hashtag tersebut sesuai dengan tema dari konten yang diunggah.

C. Analisis Implementasi Digital Marketing

Berdasarkan data yang diperoleh dapat digambarkan beberapa poin penting pemanfaatan digital marketing melalui saluran instagram dan tiktok sebagai media promosi oleh Apple Green yaitu: Pertama, Apple Green Hotel berusaha mendesain konten instagram dan tiktok yang akan diunggah semenarik mungkin. Konten yang menarik tersebut tentunya dengan memperhatikan kedalaman informasi dan estetika baik dalam bentuk foto maupun video.

Kedua, caption atau judul pada konten yang diunggah bersifat informatif dan persuasif. Kalimat “There is always available room for your stay” (disini selalu ada kamar untukmu menginap) dan “Sometimes, the best vacation is a staycation” (terkadang, liburan terbaik adalah menginap) merupakan kalimat yang senantiasa dihadirkan sebagai caption pada setiap unggahan instagram maupun tiktok Apple Green Hotel. Output yang diharapkan adalah agar terjadi pembelian/penggunaan produk oleh konsumen. Caption atau judul postingan merupakan hal penting dalam melakukan kegiatan pemasaran online. Karena mampu memberikan pemahaman kepada pemirsa media sosial akan produk yang dipromosikan.

Ketiga, Apple Green Hotel berusaha tetap konsisten dalam mengunggah konten mediana. Pihak pengelola hotel berkeyakinan bahwa media sosial merupakan sarana promosi yang efektif di masa pandemi covid-19. Realitas inilah yang menjadi latar belakang utama mengapa pihak Apple Green Hotel sangat rajin mengunggah konten.

Keempat, dalam perspektif elemen digital marketing sebagaimana disampaikan (Muljono, 2018), yang meliputi traffic, conversion, dan engagement. dapat paparkan bahwa Apple Green Hotel memiliki kesadaran yang tinggi terhadap ketiga aspek ini. Pada elemen traffic yang mendeskripsikan jumlah pengunjung atau jangkauan dari website atau properti online, pihak hotel melakukannya dengan cara sesering mungkin mengunggah konten ke media terpilih. Langkah ini dilatar-belakangi belum digunakannya iklan berbayar oleh Apple Green Hotel. Tujuannya semata-mata untuk mendapatkan jangkauan yang luas dan impresi yang tinggi. Meskipun total jangkauan dan impresi masih sangat minim untuk dapat dikatakan efisien, namun peningkatan traffic sudah mulai terdeteksi pasca kebijakan tersebut.

Pada aspek conversion yang menjelaskan situasi dimana pengunjung website maupun media sosial milik perusahaan melakukan tindakan yang menguntungkan bisnis (baik dalam bentuk menjadi subscriber di Youtube, pengikut di media sosial pada akun resmi perusahaan, hingga customer memutuskan membeli produk), dapat diketahui bahwa terdapat peningkatan pengikut pada akun instagram milik Apple Green Hotel setelah aktif mengunggah konten ke media. Jika

sebelumnya jumlah pengikut adalah 233 dari 24 postingan, maka angka tersebut meningkat menjadi 311 pengikut dari 61 postingan pasca pihak hotel memaksimalkan unggah konten ke media. Berbeda dengan Instagram, meskipun mengalami peningkatan namun jumlah pengikut akun tiktok milik Apple Green tergolong kecil dan belum signifikan

Aspek engagement atau membangun hubungan dengan customer maupun pengikut dijalankan Apple Green Hotel salah satunya dengan secara aktif merespon pertanyaan-pertanyaan customer. Setiap muncul komentar customer dalam bentuk review maupun pertanyaan tentang produk, pihak hotel dengan cepat membalas komentar tersebut menggunakan tutur bahasa yang ramah dan apresiatif. Pendekatan hubungan semacam ini tentu akan memberikan dampak positif citra hotel di mata customer. Meskipun tergolong sederhana, namun pola ini justru akan mendekatkan hubungan corporate dengan customer dan menumbuhkan brand awareness. Tumbuhnya brand awareness dalam benak customer dan calon customer adalah salah satu kunci sebuah perusahaan bisa lebih berkembang berkat produknya yang telah dikenal.

Kelima, konten yang unggah Apple Green Hotel senantiasa disesuaikan dengan waktu utama yang paling digunakan pengikut saat bermain media sosial. Tujuannya agar jangkauan menjadi lebih luas dalam waktu yang relatif singkat dengan reaksi maksimal. Secara keseluruhan jika dirata-rata 75% postingan yang diunggah mendapatkan engagement pengikutnya 5 jam setelah diunggah.

Keenam, melakukan evaluasi dari hasil penerapan digital marketing pada bulan sebelumnya. Evaluasi kegiatan pada bulan sebelumnya menjadi bahan bagi manajemen hotel untuk melakukan inovasi baru guna mendapatkan hasil yang lebih maksimal. Inovasi yang dimaksud ialah dengan melakukan pengambilan gambar yang sebanyak-banyaknya untuk stok konten, membuat laporan jadwal upload konten di media sosial instagram dan tiktok, serta laporan interaksi penerapan digital marketing melalui media sosial.

IV. Kesimpulan

Apple Green Hotel dalam melakukan kegiatan digital marketing menggunakan saluran instagram dan tiktok dengan pertimbangan kedua media sosial ini memiliki pengguna yang lebih banyak dibanding dengan media sosial lain. Selain itu terdapat fitur bisnis yang akan membantu pemasar dalam mengontrol perkembangan kegiatan promosinya

Dalam penerapannya, ada beberapa aspek yang dipertimbangkan dan menjadi prioritas diantaranya unggahan konten yang dikemas dengan visualiasi secara menarik serta dilengkapi dengan caption yang informatif dan persuasif dengan tujuan agar audiens mudah memahami isi pesan yang disampaikan oleh perusahaan. Apple Green Hotel juga memperhatikan tiga elemen konsep dari digital marketing yaitu traffic, conversion, dan engagement.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Gani, R. & R. R. K. (2014). *Jurnalistik Foto Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.
- Huberman, A Michael, Miles, M. B. (2014). *Qualitative Data Analysis A Sourcebook of New Methods*. Sage Publications.
- Kotler, P. & K. L. K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Mondry. (2008). *Teori dan Praktik Jurnalistik*. Ghalia Indonesia.
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Nawawi, H. dan M. M. (1994). *Penelitian Terapan*. Gajahmada Univerity.
- Ni'matul Rohmah, N. (2020). *Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas*

Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses And Gratification). *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 1–16.
<https://doi.org/10.31764>

Pratomo, Y. (2019). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa*. APJII.
<https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>, (diakses pada 8 Juli 2020, pukul 23.14 WIB)

Sanjaya, R. dan J. T. (2009). *Creative Digital Marketing*. PT. Elex Media Komputindo.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.

Widiyani, R. (2020). *Tentang New Normal di Indonesia: Arti, Fakta dan Kesiapan Daerah*. News.Detik.Com. <https://news.detik.com/berita/d-5034719/tentang-new-normal-di-indonesia-arti-fakta-dan-kesiapan-daerah> (diakses pada 08 Juli 2020, pukul 22.59 WIB)

Copyright Holder:

©Muhammad Asnan, Novi Ratriningtyas, Eko Budi Siswandoyo, Nur Laeli Mucharomah

First Publication Right:

Jurnal Al-I'lam

This Article is licensed under:

