



Strategi Digital Marketing Mg Setos Hotel Semarang Dalam Meningkatkan Revenue Di Masa Pandemi

Marcelino Santosa^{1*}, Zon Vanel² 

^{1,2} Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana, Kota Salatiga, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received May 22, 2022

Revised May 29, 2022

Accepted July 14, 2022

Available online July 25, 2022

Kata Kunci:

Digital Marketing, Media Sosial, Revenue

Keywords:

Digital Marketing, Social Media, Revenue



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2022 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

ABSTRAK

Pandemi covid-19 masuk dan merubah semua aspek kehidupan di Indonesia salah satunya adalah sektor pariwisata. Dampak pemberlakuan PSBB dengan menurunnya revenue hotel. Namun MG Setos Hotel Semarang mampu bertahan dengan merubah strategi pemasarannya ke bentuk digital marketing. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis strategi digital marketing MG Setos Hotel Semarang dalam meningkatkan revenue di masa pandemi. Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik pencarian data menggunakan wawancara mendalam, observasi dan survey ke pelanggan. Metode mix method dalam pencarian data diterapkan untuk menguatkan validitas data, selain juga dipergunakan teknik triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan melalui penerapan digital marketing MG Setos Hotel Semarang berhasil menaikkan revenue hotel. Pemasaran dilakukan melalui media sosial melalui pengoptimalan pengelolaan akun instagram @mgsetoshotel. Kegiatan pemasaran ini di control melalui konten feeds, reels, dan story instagram dan narasi-narasi yang diunggah di instagram @mgsetoshotel. Penerapan promosi berbasis digital marketing menitikberatkan pada ulasan tentang kepuasan pelanggan maupun tamu yang menginap. Strategi promosi melalui akun instagram @mgsetoshotel berdampak hasil yang positif melalui kenaikan angka revenue.

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has entered and changed all aspects of life in Indonesia, one of which is the tourism sector. The impact of the PSBB is the decline in hotel revenue. However, MG Setos Hotel Semarang was able to survive by changing its marketing strategy to digital marketing. The purpose of this study is to analyze the digital marketing strategy of MG Setos Hotel Semarang in increasing revenue during the pandemic. The method used in this research is descriptive qualitative method with data search techniques using in-depth interviews, observations and surveys to customers. The mix method in data retrieval is applied to strengthen the validity of the data, in addition to using triangulation techniques. The results showed that through the application of digital marketing, MG Setos Hotel Semarang succeeded in increasing hotel revenue. Marketing is done through social media through optimizing the management of the @mgsetoshotel instagram account. This marketing activity is controlled through the content of feeds, reels, and Instagram stories and narrations uploaded on Instagram @mgsetoshotel. The implementation of digital marketing-based promotions focuses on reviews of customer satisfaction and staying guests. The promotion strategy through the @mgsetoshotel instagram account has a positive result through an increase in revenue numbers.

1. PENDAHULUAN

Pada bulan maret 2020, Covid-19 masuk ke Indonesia dan mengejutkan masyarakat Indonesia. Pandemi ini telah banyak mengubah setiap aspek kehidupan di berbagai sektor, termasuk sektor perekonomian. Pemerintah Indonesia mengeluarkan PP Nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang mana meminimalisir pergerakan masyarakat diluar rumah di samping pemerintah juga memberlakukan adanya Penerapan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) (Ekadajaja & Siswanto, 2021). Dengan adanya PSBB dan PPKM sangat berdampak di sektor roda perekonomian masyarakat. Sektor pariwisata adalah salah satu sektor yang terkena dampak Covid-19. Salah satunya

*Corresponding author.

E-mail addresses: marcelinosantosazzz@gmail.com (Marcelino Santosa)

adalah bisnis perhotelan. Bisnis bidang jasa ini sangat terkena imbas daripada Covid-19. Penyebabnya masyarakat takut beraktifitas dikarenakan penularan virus Covid-19 yang sangat cepat. Tentunya hal ini mengakibatkan dampak luar biasa pada berbagai sektor di Indonesia, seperti pada sektor ekonomi, sektor pariwisata, sektor perdagangan, sektor kesehatan, bahkan sektor pendidikan (Anugrah & Priyambodo, 2021; Filatrovi et al., 2021).

Namun, adanya pandemi memberikan dampak buruk terhadap prekonomian masyarakat. MG Setos Hotel Semarang merupakan salah satu hotel bintang empat di Kota Semarang yang juga mengalami dampak penurunan revenue selama pandemi ini mengingat hotel menjadi bagian dari sektor pariwisata dan perdagangan. Melalui data revenue hotel *month to date*, di awal tahun 2021 bulan Januari, grafik revenue hotel menurun 50% dan hal ini terjadi sampai di bulan Agustus. Penurunan *revenue* mencapai 50% dari target yang ada dari bulan Januari hingga di bulan Agustus 2021. Penurunan *revenue* dikarenakan selama ini promosi MG Setos Hotel dilakukan secara konvensional melalui metode kanvas atau *sales call*, yang mana dalam kondisi saat ini sangat sulit dilakukan karena adanya pembatasan sosial. Hal ini tentunya menjadi permasalahan baru manakala pandemi berlangsung dan hotel harus bertahan operasionalismenya. Berdasarkan hal inilah MG Setos hotel Semarang mulai bergeser ke dunia digital dengan menerapkan digital marketing.

Solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut yaitu dengan memanfaatkan peran teknologi informasi telah menjadi trend dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Pergeseran ke digitalisasi dalam dunia teknologi mengubah cara kerja para pelaku bisnis untuk beradaptasi lebih cepat, dengan perkembangan tersebut, media sosial menjadi salah satu teknologinya yang paling populer dan sangat diminati oleh pengguna saat ini. Penggunaan teknologi digital yang diperoleh melalui pemasaran digital dianggap sebagai saluran dengan potensi besar dalam mencapai efektivitas tujuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa definisi *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan media berbasis internet (Syifa et al., 2021; Yacub & Mustajab, 2020). *Digital marketing* adalah sebuah proses proses kegiatan, lembaga yang dilayani menggunakan teknologi digital dalam intermediasi, membuat dan berkomunikasi dengan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya (Assikin et al., 2022; Jubaidi et al., 2022). Digital marketing merupakan usaha untuk memperkenalkan merek kepada masyarakat dengan menggunakan media digital (Aminullah JR & Kristiyono, 2021; Darma & Noviana, 2020). Langkah-langkah mitigasi dampak negatif pandemi COVID-19 pada sektor perhotelan membutuhkan inovasi yang tepat dan cepat untuk menciptakan aktivitas baru guna menjamin kelangsungan usaha (Pramawati et al., 2020; Septiowati et al., 2021).

Digital marketing membuat kegiatan promosi menjadi praktis dan mudah. Kemudahan *digital marketing* menjadi fasilitas yang sangat nyaman dan lengkap dalam menampilkan informasi tidak hanya berupa teks dan audio, tetapi juga dapat memberikan informasi berupa gambar maupun video yang mana lebih mudah memberikan gambaran dan visualisasi yang lengkap terhadap masyarakat (Fantini & Tamba, 2020; Santoso & Bezaleel, 2018). *Digital marketing* juga terbagi dalam beberapa fungsi yaitu sebagai aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial dalam memberikan informasi yang informatif, persuasif, atau sebagai alat hiburan saja (Ekadjaja & Siswanto, 2021; Tasnim et al., 2021). Dalam pemasaran, perlu mengembangkan sistem pemasaran digital yang dapat menargetkan dan menjangkau masyarakat umum (Asse, 2018; Lindawati et al., 2020). Ada area yang meningkatkan manajemen manusia dan meningkatkan pengetahuan, wawasan, dan keterampilan untuk memungkinkan bisnis beroperasi dengan cara yang lebih dapat diprediksi dan terorganisir (Fitriyani et al., 2020, 2021). Penguatan pengelolaan keuangan mencakup pengelolaan keuangan yang efektif dan efisien terkait akses permodalan dan akuntansi serta pengelolaan keuangan (Titiooka et al., 2020; Yushita, 2017). Penggunaan digital marketing juga lebih melihat sistem *digital* apa yang sering diakses oleh masyarakat. Sistem *digital* yang sering digunakan masyarakat adalah sosial media.

Temuan penelitian sebelumnya berfokus pada strategi *brand awareness* yang mendeskripsikan *hygienisme* dan kenyamanan lingkungan hotel di masa pandemi (Sari, 2021). Sedangkan penelitian ini mendeskripsikan strategi promosi melalui *digital marketing* dalam upaya menaikkan kepercayaan masyarakat terkait kesehatan dan kebersihan hotel sekaligus menerapkan strategi *digital marketing* untuk meningkatkan *revenue*. Penggunaan sosial media dalam bisnis hotel banyak dipergunakan oleh pelaku usaha guna meningkatkan *revenue*. Hal ini dikarenakan hotel harus bertahan pada masa sulit sehingga harus merubah bentuk strategi pemasarannya disamping ketidakmungkinan untuk melakukan pemasaran secara langsung ke masyarakat. Dengan menurunnya kepercayaan masyarakat terkait kebersihan, kenyamanan, dan keamanan menjadikan MG Setos Hotel Semarang juga mencari cara untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat yang ujungnya dalah untuk meningkatkan *revenue* hotel. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis strategi *digital marketing* MG Setos Hotel Semarang dalam meningkatkan revenue di masa pandemi.

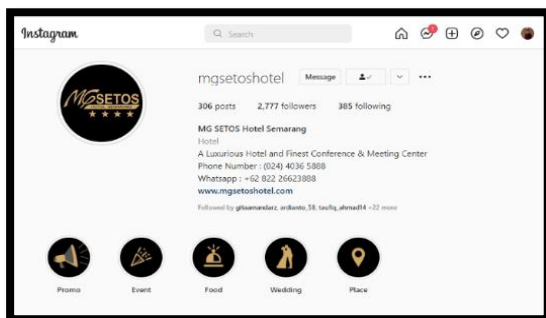
2. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini metode penelitian kualitatif deskriptif, untuk mengetahui dan memaparkan strategi digital marketing yang dilakukan oleh MG Setos Hotel Semarang dalam meningkatkan revenue dimasa pandemi. Peneliti berperan sebagai instrumen kunci, dan pengambilan data dilakukan dengan cara *purposive*, teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dokumentasi dan survey kepada pelanggan hotel. Analisis data yang didapatkan bersifat induktif/ kualitatif, dan akhirnya hasil penelitian kualitatif tidak berfokus pada generalisasi melainkan lebih berfokus pada makna yang ditemukan sehingga data yang didapatkan akan lebih mendalam (Anggito & Setiawan, 2018). Dalam upayanya untuk tetap dapat menjalankan operasional hariannya, serta menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar dan kondisi, MG Setos Hotel menggunakan strategi Digital Marketing. Terdapat 6 indikator dalam penerapan digital marketing, antara lain: *Accessibility, Interactivity, Entertainment, Credibility, Irritation, Informativeness* (Iqbal, 2021; Latif et al., 2022).

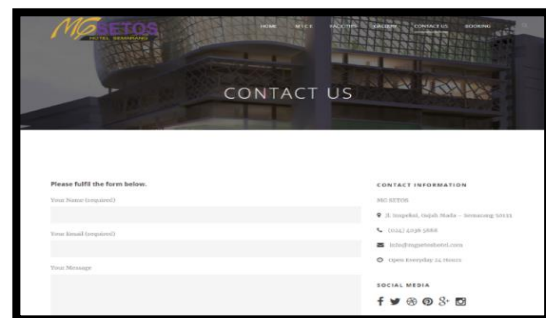
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil temuan pada penelitian menunjukkan beberapa temuan. Pertama aksesibilitas, aksesibilitas (*accessibility*) adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang ditawarkan dalam iklan online (Bertot et al., 2012; Rahmawan et al., 2020). Istilah aksesibilitas umumnya mengacu pada bagaimana pengguna mengakses situs media sosial. Melalui hasil penelitian didapatkan data melalui laman instagram dan website diberikan kemudahan untuk mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa yang diberikan. Konsumen diberikan kemudahan informasi tempat, nomor telepon yang dapat dihubungi, dan juga arahan peta. Selain itu konsumen dapat langsung direct message instagram MG Setos Hotel Semarang untuk bertanya-tanya informasi sesuai kebutuhan konsumen. *Accessibility* yang ada di MG Setos Hotel Semarang disajikan pada Gambar 1, Gambar 2, dan Gambar 3.



Gambar 1. Profil Instagram MG Setos Hotel Semarang



Gambar 2. Profile Website MG Setos Hotel Semarang



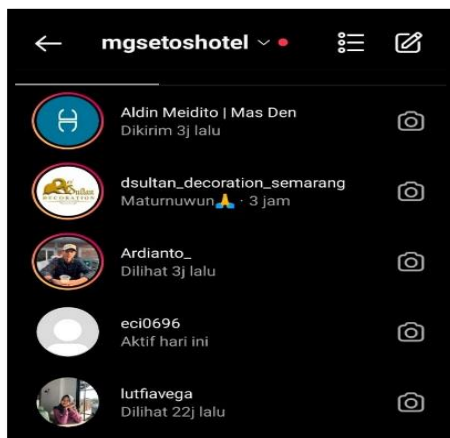
Gambar 3. Tipe Kamar Junior Suite MG Setos Hotel Semarang

MG Setos Hotel Semarang berusaha memberikan kelengkapan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen melalui profil instagram dan website hotel terlihat pada Gambar 2 dan Gambar 3. Didalam

website MG Setos Hotel Semarang juga berikan informasi terkait tipe-tipe kamar yang ada pada **Gambar 4**, bahwa MG Setos Hotel mempunyai 129 kamar dengan 5 tipe kamar yang berbeda antara lain: *deluxe, deluxe balcony, junior suite, executive suite, dan president suite*. Kemudahan dalam mencari informasi dan mencari contoh produk yang MG Setos Hotel Semarang sediakan juga diungkap juga oleh *director of sales*:

Director of Sales MG Setos Hotel Semarang mengatakan: MG Setos Hotel Semarang memberikan kemudahan terhadap masyarakat khususnya calon konsumen MG Setos Hotel dalam mengakses dan mencari informasi yang berkaitan dengan promo-promo yang kita keluarkan dan juga terkait dengan gambaran umum MG Setos Hotel agar masyarakat terlebih dahulu mengetahui tentang MG Setos Hotel ini seperti apa dan terlebih kenyamanan dan keamanan dari MG Setos Hotel Semarang. Terlebih juga kami memiliki 129 total kamar dengan 5 tipe yang ada, selain itu kami memiliki 17 meeting room dan 1 grand ballroom. Kami juga melayani konsumen bila melakukan interaksi di media sosial yang akan kita follow up di pesan pribadi melalui aplikasi whatsapp. Kedua *Interactivity*, interaktivitas adalah tingkat komunikasi dua arah dan mengacu pada kemampuan pengiklan dan konsumen untuk berkomunikasi satu sama lain dan menanggapi masukan yang diterima (Kirk et al., 2015; Putra & Kurniasari, 2020). Dalam melakukan *digital marketing* MG Setos Hotel Semarang melakukan interaksi terhadap konsumen agar MG Setos Hotel Semarang dapat mengetahui setiap kebutuhan dari pada konsumen tersebut. Berdasarkan hasil wawancara terhadap tamu dari MG Setos Hotel Semarang meyakini dengan bantuan dari MG Setos Hotel sangat banyak terbantu. Gambar *interactivity* yang ada di MG Setos Hotel Semarang disajikan pada **Gambar 4**. MG Setos Hotel menerapkan prinsip *interactivity* kepada konsumen melalui media sosial yang dimiliki terlihat pada **Gambar 5** agar konsumen dapat mengetahui setiap informasi yang ada. Hal ini untuk menjangkau masyarakat agar masyarakat mempunyai edukasi dan informasi terhadap MG Setos Hotel Semarang. Melalui media sosial yang ada, sangat membantu pihak MG Setos Hotel Semarang memberikan edukasi dan informasi kepada masyarakat tentang hotel agar masyarakat juga dengan mudah mengerti informasi tentang MG Setos Hotel Semarang.

Ketiga entertainment, hiburan adalah kemampuan beriklan untuk memberikan kesenangan dan hiburan kepada konsumen. Pada umumnya, banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi (Ahmadi, 2021; Aryani, 2021). MG Setos Hotel Semarang mengemas kegiatan promosi menjadi sebuah hiburan seperti video menari yang dilakukan oleh karyawan MG Setos Hotel guna memberikan hiburan untuk konsumen tetapi dengan tujuan promosi dan membangun branding. Pembuatan iklan promosi maupun informasi kepada konsumen, mengemas dalam bentuk hiburan agar ada bentuk atensi dari konsumen atau masyarakat. Seperti halnya MG Setos Hotel sering mengunggah konten-konten hiburan yang berkaitan dengan produk-produk MG Setos Hotel agar masyarakat tidak bosan dalam melihat maupun menonton iklan-iklan yang disajikan. Contoh dalam mengunggah konten instagram tidak selalu konten promosi saja, tetapi ada konten hiburan seperti tarian dan video singkat. *Entertainment* yang ada di MG Setos Hotel Semarang disajikan pada **Gambar 5**.



Gambar 4. Bentuk *Interactivity* Melalui Instagram MG Setos Hotel Semarang



Gambar 5. Video Promosi Menu *Ala Carte* MG Setos Hotel Semarang

Upaya dalam melakukan promosi dan branding tidak selamanya menggunakan cara konvensional tetapi juga bisa menggunakan video-video lucu yang berisikan komedi maupun tarian yang dilakukan oleh karyawan MG Setos Hotel Semarang, yang di dalamnya diberikan informasi-informasi terkait produk yang ada, harga promo kamar, promo resto, atau promo meeting package yang ada di MG Setos Hotel Semarang. Keempat *credibility*, keandalan (Trust) mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan online

yang ditampilkan, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang bagaimana kami dapat menjamin (Azeem & Haq, 2012). Dalam laman instagram dan website MG Setos Hotel Semarang juga memperlihatkan kualitas dan kuantitas pelayanan yang sangat baik. Oleh sebab itu dalam menilai *credibility* MG Setos Hotel Semarang melakukan wawancara dan survei terhadap tamu hotel. Hasil wawancara menunjukkan tamu hotel sangat puas dan percaya terhadap MG Setos Hotel dari segi pelayanan dan produk yang diberikan serta apa yang diperlihatkan di media sosial juga sesuai dengan realita yang ada dinyatakan. *Credibility* yang ada di MG Setos Hotel Semarang disajikan pada [Gambar 6](#).



Gambar 6. Flyer Promosi Vaccine First, Stay Later

Hasil survei kredibilitas, bahwa apa yang diperlihatkan kepada masyarakat agar masyarakat percaya serta mau untuk merekomendasikan MG Setos Hotel kepada teman dan kerabatnya menuntut MG Setos Hotel Semarang juga selalu memberikan informasi valid mengenai harga dan informasi mengenai produk dan jasa yang ada di MG Setos Hotel Semarang, hal ini juga diperkuat oleh data hasil survei yang dilakukan oleh peneliti. Seperti halnya dari setiap produk yang dipromosikan terlihat pada [Gambar 7](#), setiap informasi yang dituliskan juga sesuai dengan aslinya.

Kelima *Irritation*, iritasi adalah gangguan yang terjadi dalam periklanan online, seperti memanipulasi iklan untuk menimbulkan penipuan atau pengalaman konsumen yang buruk dalam periklanan online ([Rahmatulloh et al., 2022](#)). Dari setiap sisi positif, akan selalu ada sisi negatif yang timbul. Melalui data yang diperoleh peneliti melalui survei memperlihatkan masih ada konsumen yang takut dengan adanya manipulasi atau ketidakjelasan dalam promo yang ada. Hasil wawancara terhadap PR Officer MG Setos Hotel Semarang mengatakan, setiap hal pasti memiliki hambatan dan gangguan. Terlebih konsumen yang memiliki trauma tersendiri terhadap iklan online yang pada akhirnya menjadi jebakan penipuan atau manipulasi. Tetapi MG Setos Hotel tetap berusaha dalam memberikan informasi yang valid dan bisa dipercaya. Pernyataan PR Officer MG Setos Hotel Semarang memperlihatkan bahwa masih ada iklan-iklan yang menipu yang mengatasnamakan seseorang atau instansi yang digunakan untuk keperluan pribadi sehingga merugikan pihak. Menurut PR Officer MG Setos Hotel Semarang, hal ini juga berpengaruh dengan kredibilitas hotel, sehingga MG Setos Hotel Semarang juga memberikan informasi kepada konsumen bahwa selain dari akun resmi MG Setos Hotel Semarang maka informasi tersebut tidaklah valid atau terlebih opini public yang membuat keraguan terhadap produk dan pelayanan MG Setos Hotel Semarang. Pada saat melakukan promosi, masyarakat akan mempertanyakan kebenaran dan keabsahan dari promo tersebut. Begitu juga dengan melakukan promosi di media lain, pada saat masyarakat mendengarnya atau melihatnya, secara tidak langsung masyarakat akan mempertanyakan dari keabsahan promosi tersebut dikarenakan banyaknya penipuan, sehingga masyarakat meragukan informasi tersebut.

Keenam *informativeness*, informatif inti dari periklanan dalam memberikan informasi kepada konsumen adalah inti dari periklanan ([Negm & Tantawi, 2015](#)). Iklan juga harus menyampaikan citra produk yang sebenarnya untuk membawa manfaat komersial kepada konsumen. Dalam membantu masyarakat mendapat informasi yang valid, maka informasi yang disediakan harus lengkap. MG Setos Hotel Semarang memperlihatkan bahwa masyarakat dengan mudah mendapatkan informasi yang beragam dari produk dan jasa MG Setos Hotel melalui website dan media sosial serta melalui *contact sales person*. *Director Of Sales* MG Setos Hotel Semarang mengatakan, dalam memberikan informasi terhadap produk dan jasa yang dimiliki oleh MG Setos Hotel kami berusaha juga memberikan gambaran yang sebenarnya terkait nilai dari produk maupun pelayanan kami sehingga masyarakat atau konsumen menilai secara ekonomis dan praktis yang menjadikan konsumen memilih MG Setos Hotel Semarang. Informasi merupakan hal yang sangat penting, MG Setos Hotel Semarang menjadi edukasi pengetahuan kepada masyarakat. Kemudahan mencari informasi tentang MG Setos Hotel Semarang paling mudah adalah melalui laman instagram yang

mana fokus dari tujuan *digital marketing* yang dilakukan oleh MG Setos Hotel Semarang terlaksana. Manajemen MG Setos Hotel melakukan beberapa perubahan dalam rangka adaptasi terhadap kebijakan pemerintah dengan melakukan penyesuaian terhadap segmentasi pasar. Semula segmentasi pasar menyasar dalam segmen yang luas, mencakup pada kegiatan function, event, food and beverages, serta penyewaan kamar. Tetapi pada kondisi pandemi saat ini fungsi segmentasi pasar harus lebih mengkerucut. Dalam penetapan target segmentasi MG Setos Hotel menargetkan produk dan jasanya untuk pelanggan yang mencari penginapan dengan tingkat kebersihan dan kesehatan yang baik.

Upaya dalam penerapan promosi melalui media sosial dilakukan juga dengan kolaborasi antara departemen front office dan marketing. Departemen front office merupakan ujung tombak dan pelaksana pemasaran sebagai departemen yang secara 24 jam memberikan pelayanan kepada tamu. Pemasaran dilakukan melalui media sosial melalui pengoptimalan pengelolaan akun instagram @mgsetoshotel. Kegiatan pemasaran ini di control melalui konten feeds, reels, dan story instagram dan narasi-narasi yang diunggah di instagram @mgsetoshotel. MG Setos Hotel juga menampilkan ulang dan memposting ulang konten-konten pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan produk dan jasa MG Setos Hotel. Penerapan promosi berbasis digital marketing menitik beratkan pada ulasan tentang kepuasan pelanggan maupun tamu yang menginap di MG Setos Hotel Semarang. Melalui promosi dan pemasaran melalui digital marketing membawa peningkatan dari segi occupancy kamar. Grafik survei kemudahan informasi yang ada di MG Setos Hotel Semarang disajikan pada [Gambar 7](#).



Gambar 7. Grafik Survei *Informativeness* MG Setos Hotel Semarang

Dalam setiap indikator, MG Setos Hotel Semarang memenuhi dengan berbagai cara. Strategi yang digunakan dalam memenuhi setiap indikator melalui media sosial dan media online. Penggunaan strategi seperti ini dilakukan dikarenakan kemudahan dalam mengakses dan mencari dengan mudah. Terlihat pada [gambar 8](#), membuktikan setiap informasi yang ada seperti nomor telepon hotel, atau promo-promo terbaru, foto-foto kamar ataupun resto harus dengan mudah dapat terlihat dan mudah dicari agar masyarakat atau konsumen dapat mengetahui MG Setos Hotel Semarang. Hal ini juga didukung oleh grafik yang didapatkan melalui survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap para tamu yang menginap di MG Setos Hotel Semarang terkait bagaimana masyarakat mendapatkan informasi tentang MG Setos Hotel Semarang dan bagaimana kemudahan dalam mendapatkan informasi yang ada. Grafik kenaikan revenue setelah menggunakan *digital marketing* disajikan pada [Gambar 8](#).



Gambar 8. Grafik Peningkatan Revenue Setelah Menggunakan Digital Marketing

Terlihat pada gambar 9, Grafik di atas menunjukkan bahwa masyarakat banyak tertarik dengan promosi-promosi yang dilakukan oleh MG Setos Hotel Semarang, terlebih lagi menghibur masyarakat dengan media promosi. Hal ini mendapatkan respon positif dari konsumen yang datang ke MG Setos Hotel Semarang. Dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh MG Setos Hotel, MG Setos Hotel Semarang berhasil menaikkan dan mempertahankan revenue.

Pembahasan

Digital marketing membuat kegiatan promosi menjadi praktis dan mudah. Kemudahan *digital marketing* menjadi fasilitas yang sangat nyaman dan lengkap dalam menampilkan informasi tidak hanya berupa teks dan audio, tetapi juga dapat memberikan informasi berupa gambar maupun video yang mana lebih mudah memberikan gambaran dan visualisasi yang lengkap terhadap masyarakat (Fantini & Tamba, 2020; Santoso & Bezaleel, 2018). *Digital marketing* juga terbagi dalam beberapa fungsi yaitu sebagai aktivitas mempromosikan dan mencarikan pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial dalam memberikan informasi yang informatif, persuasif, atau sebagai alat hiburan saja (Ekadjaja & Siswanto, 2021; Tasnim et al., 2021). Dalam pemasaran, perlu mengembangkan sistem pemasaran digital yang dapat menargetkan dan menjangkau masyarakat umum (Asse, 2018; Lindawati et al., 2020). Ada area yang meningkatkan manajemen manusia dan meningkatkan pengetahuan, wawasan, dan keterampilan untuk memungkinkan bisnis beroperasi dengan cara yang lebih dapat diprediksi dan terorganisir (Fitriyani et al., 2020, 2021). Penguatan pengelolaan keuangan mencakup pengelolaan keuangan yang efektif dan efisien terkait akses permodalan dan akuntansi serta pengelolaan keuangan (Titioka et al., 2020; Yushita, 2017). Penggunaan digital marketing juga lebih melihat sistem *digital* apa yang sering diakses oleh masyarakat. Sistem *digital* yang sering digunakan masyarakat adalah sosial media.

Temuan penelitian sebelumnya berfokus pada strategi *brand awareness* yang mendeskripsikan *hygienisme* dan kenyamanan lingkungan hotel di masa pandemi (Sari, 2021). Sedangkan penelitian ini mendeskripsikan strategi promosi melalui *digital marketing* dalam upaya menaikkan kepercayaan masyarakat terkait kesehatan dan kebersihan hotel sekaligus menerapkan strategi *digital marketing* untuk meningkatkan *revenue*. Penggunaan sosial media dalam bisnis hotel banyak dipergunakan oleh pelaku usaha guna meningkatkan *revenue*. Hal ini dikarenakan hotel harus bertahan pada masa sulit sehingga harus merubah bentuk strateginya disamping ketidakmungkinan untuk melakukan pemasaran secara langsung ke masyarakat. Dengan menurunnya kepercayaan masyarakat terkait kebersihan, kenyamanan, dan keamanan menjadikan MG Setos Hotel Semarang juga mencari cara untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat yang ujungnya adalah untuk meningkatkan *revenue* hotel.

4. SIMPULAN

Kebijakan pembatasan kegiatan aktivitas masyarakat dan interaksi sosial membawa perubahan dalam cara MG Setos Hotel melakukan pemasaran dan promosi dari yang semula hanya melakukan model sales call, sekarang beralih melalui media *digital marketing*. Pemanfaatan digital marketing oleh MG Setos Hotel bertujuan untuk meningkatkan revenue di saat krisis supaya dapat menjangkau pelanggan dan juga calon pelanggan pada saat diberlakukannya PSBB. Dalam menerapkan *digital marketing*, unsur-unsur penting juga menjadi patokan dalam mengambil langkah. Keenam indikator *digital marketing* antara lain *Accessibility, Interactivity, Entertainment, Credibility, Irritation, Informativeness*. Dari setiap indikator *digital marketing* yang ada, dapat dilihat dari media yang digunakan dalam melakukan *digital marketing*. Dalam melakukan promosi juga berbeda dengan hotel-hotel lainnya. Banyak promosi yang dibuat melalui video-video komedi yang bertujuan menghibur masyarakat atau konsumen tetapi didalamnya diberikan informasi-informasi mengenai produk dan promo yang dimiliki MG Setos Hotel Semarang. Pemasaran dilakukan melalui media sosial melalui pengoptimalan pengelolaan akun instagram @mgsetoshotel. Kegiatan pemasaran ini di control melalui konten *feeds, reels, dan story instagram* dan narasi-narasi yang diunggah di instagram @mgsetoshotel. MG Setos Hotel juga menampilkan ulang dan memposting ulang konten-konten pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan produk dan jasa MG Setos Hotel. Penerapan promosi berbasis *digital marketing* menitik beratkan pada ulasan tentang kepuasan pelanggan maupun tamu yang menginap di MG Setos Hotel Semarang. Melalui promosi dan pemasaran melalui *digital marketing* membawa peningkatan dari segi *occupancy* kamar sehingga menaikkan *revenue*.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, A. (2021). Pelatihan E-Marketing Pada Masa Pandemi Covid-19 Bagi Industri Dan Layanan Jasa Seni Galang Style Di Desa Pematang Sari Kecamatan Mesuji Makmur Kab. Ogan Komering Ilir. *JePKM (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(2), 125–138.
- Aminullah JR, R. X., & Kristiyono, J. (2021). Internet Marketing Strategy Demandailing Café in Building a Digital Brand on Instagram. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 8(2), 165–178. <https://doi.org/10.37535/101008220216>.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). Metodologi penelitian kualitatif. In *CV Jejak*. Jejak Publisher.
- Anugrah, P. G., & Priyambodo, B. A. (2021). Peran Work-Life Balance terhadap Kinerja Karyawan yang Menerapkan Work From Home (WFH) di Masa Pandemi COVID-19 : Studi Literatur. *Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Malang*, 19(April), 340–349. <http://conference.um.ac.id/index.php/psi/article/view/1156>.
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary: Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 9(1), 22–32. <https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085>.
- Asse, R. A. A. (2018). Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar). *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 219–231. <https://doi.org/10.31947/kareba.v7i2.6907>.
- Assikin, Z., Rizal, R., Tindiro, D. P., Wiguna, P. E., & Dera, A. (2022). Peran Digital Marketing Dalam Pemasaran Produk Pada Pelaku Umkm Di Kel. Pondok Benda Kec. Pamulang Kota Tangerang Selatan. *DEDIKASI PKM*, 3(2), 210–2019. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v3i2.20186>.
- Azeem, A., & Haq, Z. (2012). Perception towards internet advertising: A study with reference to three different demographic groups. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 4(1), 28–45.
- Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Hansen, D. (2012). The impact of polices on government social media usage: Issues, challenges, and recommendations. *Government Information Quarterly*, 29(1), 30–40. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2011.04.004>.
- Darma, G. S., & Noviana, I. P. T. (2020). Exploring Digital Marketing Strategies during the New Normal Era in Enhancing the Use of Digital Payment. *Jurnal Mantik*, 4(3), 2257–2262. <https://doi.org/10.35335/mantik>.
- Ekadjaja, M., & Siswanto, H. P. (2021). Strategi Dan Implementasi Digital Marketing Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 4(2), 278–286. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v4i2.11347>.
- Fantini, E., & Tamba, R. S. (2020). Mediamorfosis edukasi informal online melalui platform digital sebagai peluang bisnis baru. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 114–127. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.831.g470>.
- Filatrovi, E. W., Kurniawati, N. I., & Setiyono, T. A. (2021). Mengelola Kinerja Karyawan Bank Syariah Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Islamic Work Ethics. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(02), 1140–1146. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2744>.
- Fitriyani, I., Karmeli, E., Rahayu, S., Sudiarty, N., & Sutanty, M. (2021). Meningkatkan Eksistensi Enterpreneur Melalui Strategi Manajemen Bisnis Di Era Pandemi. *Jurnal Pengembangan Masyarakat Lokal*, 4(1), 194–200.
- Fitriyani, I., Sudiarty, N., & Fietroh, M. N. (2020). Strategi manajemen bisnis pasca pandemi covid-19. *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 87–95.
- Iqbal, M. (2021). Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 7(2), 83–93. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v7i2.609>.
- Jubaidi, J., Novianty, D., Sugara, D. W., Herwanda, R. P., & Nasron, K. (2022). Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Pada Kelurahan Pondok Benda Kecamatan Pamulang Tangerang Selatan. *DEDIKASI PKM*, 3(2), 138–148. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v3i2.20165>.
- Kirk, C. P., Chiagouris, L., Lala, V., & Thomas, J. D. (2015). How do digital natives and digital immigrants respond differently to interactivity online?: A model for predicting consumer attitudes and intentions to use digital information products. *Journal of Advertising Research*, 55(1), 81–94.
- Latif, A., Rizki, A. S. A., Fananta, A. M., Kausar, M. K. M., & Nurdin, N. (2022). Pengembangan Keahlian Digital Marketing Sebagai Upaya Dalam Penerapan Personal Branding pada Era Digital. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(2).
- Lindawati, S., Hendri, M., & Hutahaean, J. (2020). *Pemasaran Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Negm, E., & Tantawi, P. (2015). Investigating the impact of visual design on consumers' perceptions towards

- advertising. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(4), 1–9.
- Pramawati, I. T., Putri, K. M. D., & Mulyawan, A. (2020). Implementasi Digital Marketing Pada UMKM di Kabupaten Klungkung dalam Meningkatkan Profit. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 12(2), 263–275. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v12i2.29305>.
- Putra, S. I., & Kurniasari, N. (2020). Pemanfaatan Digital Public Relations dalam Membangun Customer Engagement melalui Media Sosial Instagram@triindonesia (Studi Divisi Brand Communications PT Hutchison 3 Indonesia). *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis Dan Teknologi*, 8(1), 35–51.
- Rahmatulloh, F. M., Rohmatiah, A., & Warnaningtyas, H. (2022). Pengaruh Financial literacy, Digital marketing Dan Word of mouth Terhadap Minat Menggunakan Internet banking Pada Nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kc Ponorogo Selama Pandemi Covid-19. *JURNAL EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 128–138.
- Rahmawan, D., Mahameruaji, J. N., & Janitra, P. A. (2020). Strategi aktivisme digital di Indonesia: aksesibilitas, visibilitas, popularitas dan ekosistem aktivisme. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 123.
- Santoso, B. A., & Bezaleel, M. (2018). Perancangan Komik 360 sebagai Media Informasi tentang Pelecehan Seksual Cat Calling. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 4(1), 14–24. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v4i01.1544>.
- Sari, K. W. (2021). Strategi Marketing Hotel Grand Tjokro Premiere Bandung Ditengah Krisis COVID-19 (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Marketing Public Relations Hotel Grand Tjokro). *Jurnal Purnama Berazam*, 2(2), 142–152.
- Septiowati, R., Sari, S., Purwatiningsih, P., Dyatmiko, R., & Widayat, W. (2021). Meningkatkan Profit Umkm Dengan Menerapkan Penjualan Melalui Digital Marketing Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdikaryasakti*, 1(2), 129–142. <https://doi.org/10.25105/ja.v1i2.9311>.
- Syifa, Y. I., Wardani, M. K., Rakhmawati, S. D., & Dianastiti, F. E. (2021). Pelatihan UMKM Melalui Digital Marketing untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Covid-19. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 6–13.
- Tasnim, T., Sudarso, A., Anggusti, M., Munthe, R. N., Tanjung, R., Mistriani, N., & Dewi, I. K. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Titioaka, B. M., Huliselan, M., Sanduan, A., Ralahallo, F. N., & Siahainenia, A. J. (2020). Pengelolaan Keuangan BUMDES di Kabupaten Kepulauan Aru. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Jamak*, 3(1), 197–216.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Manajerial: Jurnal Manajemen Dan Sistem Informasi*, 12(2), 198–209.
- Yushita, A. N. (2017). Pentingnya literasi keuangan bagi pengelolaan keuangan pribadi. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 6(1), 11–26. <https://doi.org/10.21831/nominal.v6i1.14330>.