

STRATEGI PENINGKATAN PENYEWAAN KAMAR MELALUI DIGITAL MARKETING DAN PENINGKATAN DAYA TARIK PENYEWA DI HOTEL IJO ECHO LODGE

Ni Putu Ayu Sintya Saraswati^{1,*}, I Ketut Mahadira Putra²

^{1,2}Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

*Email: sintyasaraswati@unmas.ac.id

ABSTRAK

Hotel Ijo adalah hotel bintang tiga, Hotel Ijo ini berlokasi di Jalan Pengadangan Mengwi Badung, yang lokasinya sangat strategis dan mudah dijangkau. Hotel ini merupakan Hotel yang memiliki fasilitas terbaik di Badung bagian utara dan telah berdiri sejak tahun 2007. Hotel Ijo menawarkan tarif yang terjangkau, namun Hotel Ijo telah dilengkapi dengan fasilitas yang memadai termasuk akses internet melalui jaringan internet, parkir dan keamanan selama 24 jam. Namun pada tahun 2021-2022 penyewaan kamar mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan banyaknya kompetitor yang memaksimalkan digital marketing. Oleh karena itu diperlukan upaya yang efektif seperti mempromosikan melalui digital marketing. Suatu program kerja utama yaitu mengenai cara promosi melalui strategi digital marketing, cara pembuatan konten yang menarik, dan melakukan branding yang tepat. Upaya ini dilakukan 12 Juli – 13 Agustus 2023. Dengan adanya program kerja ini diharapkan mampu meningkatkan daya tarik konsumen untuk menginap di Hotel Ijo.

Kata Kunci: Strategi digital marketing, Konten menarik, Branding yang tepat.

ANALISIS SITUASI

Di masa sekarang perkembangan teknologi menuntut seluruh masyarakat untuk siap menghadapi tantangan zaman, karena akan terjadi banyak perubahan dalam berbagai bidang. Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia. Salah satunya yang akan terkena dampak perkembangan adalah dunia usaha.

Arus konsumsi dari masyarakat semakin cepat, mereka membutuhkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini dapat dilihat dari seberapa banyak penyewa menggunakan fasilitas teknologi informasi dalam memenuhi informasi yang dibutuhkannya, salah satunya yaitu penggunaan internet. Internet berkembang pesat dan menjadi salah satu sumber informasi yang dapat diakses dengan mudah yang mengakibatkan perubahan penyewa dalam memenuhi gaya hidup. Arus perubahan zaman membawa gaya hidup belanja masyarakat bergeser dari yang sifatnya konvensional

menuju pada transaksi situs penjualan online yang terpengaruhi dari arus perubahan gaya hidup masyarakat tersebut. Arus perubahahan gaya belanja masyarakat mengakibatkan banyak situs penjualan online yang mengakibatkan masyarakat mendapatkan informasi lebih dan bertransaksi dengan mudah tanpa harus pergi ke tempat penjualan barang atau jasa tersebut.

Seiring berkembangnya bisnis saat ini, tantangan dan persaingan semakin tajam dalam merebut pangsa pasar, perusahaan dituntut untuk dapat memberdayakan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien agar perusahaan bisa mempunyai keunggulan bersaing. Setiap organisasi perusahaan diharapkan dapat menyusun suatu strategi pemasaran agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan, salah satunya adalah mempunyai strategi pemasaran berupa bauran pemasaran dengan digital marketing. Strategi bisnis perusahaan ini diharapkan dapat memberikan dampak pada keuntungan keuangan, non keuangan, bertahan di dalam industri, dan guna mencapai tujuan jangka panjang organisasi (Dewi dan Warmika 2017)

Pemasaran digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merk produk dengan menggunakan media elektronik atau media digital yang berpotensi dapat menjangkau penyewa secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Tujuan utama pemasaran digital adalah menarik pelanggan dan memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi melalui pemanfaatan media elektronik oleh penjual untuk mempromosikan produk atau layanan ke pasar (Yasmin et. al., 2015). Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet, seperti social media marketing, content marketing, branding, web design dan lainnya. Kebutuhan masyarakat terhadap informasi yang semakin kompleks, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran untuk mendukung aktivitas bisnis serta mempermudah dan memperkuat fungsi komunikasi kepada publik (Suryani, 2014). Cara pemasaran produk yang lebih kreatif dengan menggunakan media teknologi diharapkan dapat meningkatkan akses penyewaan kamar dan akses perolehan pendapatan yang lebih tinggi bagi pelaku usaha, dan terutama pada Hotel Ijo Echo Lodge.

Hotel Ijo adalah hotel bintang tiga ,Hotel Ijo ini berlokasi di Jalan Pengadangan Mengwi Badung, yang lokasinya sangat strategis dan mudah dijangkau. Hotel ini merupakan Hotel yang memiliki fasilitas terbaik di Badung bagian utara dan telah berdiri sejak tahun 2007. Hotel Ijo menawarkan tarif yang terjangkau, namun Hotel Ijo telah dilengkapi dengan fasilitas yang memadai termasuk akses internet melalui jaringan internet, parkir dan keamanan selama 24 jam. Keunggulan Hotel Ijo yaitu mendapatkan sarapan pagi secara gratis, menyediakan laundry untuk para penyewa menginap, dan view pinggir sungai yang sejuk dan rindang yang jarang bisa dinikmati hotel sekelas bintang tiga.

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Penyewaan Kamar di Hotel Ijo Echo Lodge

Tahun	Total Penjualan
2020	759.465.000
2021	1.123.222.500
2022	1.799.035.500

Sumber : Hotel Ijo Echo Lodge

Seperti yang tercantum dalam tabel perkembangan jumlah penyewaan kamar diatas, dapat dilihat terjadi penurunan penyewaan kamar yang dialami perusahaan dari tahun 2021-2022. Hal ini dikarenakan banyaknya kompetitor yang memaksimalkan digital marketing. Permasalahan yang terungkap setelah melakukan observasi di Hotel Ijo Echo Lodge adalah kurang maksimalnya penggunaan digital marketing sebagai media promosi yang dilakukan oleh mitra.

Digital Marketing bukan hanya sekedar memposting jasa yang dijual di social media, selain itu isi konten yang diposting juga sangat mempengaruhi apakah pelanggan tertarik atau tidak dengan jasa yang kita jual. Pada dasarnya digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target penyewa dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target penyewa untuk mencapai tujuan pemasaran.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan di Hotel Ijo Echo Lodge, mitra yang ditemui yaitu I Made Amat selaku manajer memiliki beberapa permasalahan yaitu kurangnya promosi melalui digital marketing sehingga pendapatan menurun, kurangnya kreativitas dalam membuat konten (asal posting, asal foto, asal buat caption, jarang membuat story) sehingga menurunnya traffic audiens di media social, semakin banyaknya kompetitor yang mulai melakukan digital marketing yang lebih baik.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Membantu mitra dengan melakukan pelatihan dan pendampingan bagaimana cara memasarkan jasa secara online melalui strategi digital marketing agar dapat memperluas cakupan penyewaan. Membantu mitra dengan melakukan pelatihan dan pendampingan bagaimana cara membuat konten secara menarik, singkat dan padat dan bagaimana berkomunikasi dengan penyewa agar tertarik pada jasa yang ditawarkan. Membantu mitra dengan melakukan pelatihan dan pendampingan tentang branding yang tepat dan menarik sehingga cepat diingat pengunjung.

METODE PELAKSANAAN

Langkah atau tahapan yang akan ditempuh untuk menjalankan pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. Pelatihan dan pendampingan bagaimana cara memasarkan produk/jasa secara online melalui strategi digital marketing agar dapat memperluas cakupan penyewa.
2. Pelatihan dan pendampingan bagaimana cara membuat konten secara menarik, singkat dan padat dan bagaimana berkomunikasi dengan penyewa agar tertarik pada jasa yang ditawarkan.
3. Pelatihan dan pendampingan tentang branding yang tepat dan menarik sehingga cepat diingat penyewa.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Penyewaan kamar di Hotel Ijo Echo Lodge telah berhasil ditingkatkan melalui pelatihan, pendampingan dan pemberian edukasi. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi mitra, berikut ini merupakan pencapaian program kerja:

1. Pelatihan dan pendampingan mengenai cara memasarkan jasa secara online melalui strategi digital marketing agar dapat memperluas cakupan penyewaan. Adanya permasalahan mitra belum maksimal melakukan promosi melalui digital marketing sehingga penyewaan produk mengalami penurunan dapat diatasi dengan cara memberikan pelatihan kepada karyawan yang bertugas memasarkan jasa tentang tata cara memasarkan jasa secara online dengan strategi digital marketing. Selain itu mahasiswa juga melakukan pendampingan pada saat karyawan menerapkan strategi digital marketing. Penerapan strategi digital marketing dalam melakukan promosi dianggap menjadi lebih mudah, murah, dan efektif. Selain itu penerapan strategi digital marketing contohnya seperti membuat konten mempunyai tujuan untuk menjangkau, melibatkan, dan terhubung dengan penyewa dari berbagai daerah dan dapat memperluas cakupan penyewaan melalui berbagai konten agar brand dari bisnis dapat lebih terkenal.



Gambar 1: Pelatihan dan pendampingan mengenai cara memasarkan jasa secara online melalui strategi digital marketing.

2. Pelatihan dan pendampingan mengenai cara membuat konten secara menarik, singkat, jelas, padat dan bagaimana cara berkomunikasi dengan penyewa agar tertarik pada jasa yang ditawarkan. Permasalahan yang dihadapi adalah kurangnya kreatifitas dalam membuat konten seperti asal posting, asal foto, asal buat caption dan jarang membuat story sehingga menurunnya *traffic* audiens di media social. Permasalahan ini dapat diatasi dengan memberikan pelatihan dan pendampingan kepada karyawan tentang bagaimana cara membuat *content marketing*. Bagian utama dari *content marketing* ialah bagaimana cara kita membuat konten yang bisa berbekas bagi audiens. Hal tersebut tentunya bisa dilakukan dengan memberikan konten yang berkualitas dan juga menarik. Sehingga pada akhirnya bisa meningkatkan rasa kepercayaan penyewa terhadap produk yang kita jual. Selain itu pembuatan konten harus disesuaikan dengan media sosialnya. Karena setiap media sosial mempunyai ciri khas dan jenis pengguna yang berbeda-beda. Misalnya seperti instagram yang cocok untuk konten visual dan didominasi oleh pengguna dengan usia 21-35 tahun agar konten yang telah dibuat tepat sasaran.



Gambar 2: Pelatihan mengenai cara membuat konten.

3. Pelatihan dan pendampingan mengenai cara melakukan branding yang tepat agar cepat diingat penyewa. Semakin banyaknya *competitor* mitra yang melakukan digital marketing lebih baik menjadikan persaingan semakin banyak. Cara untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah melakukan pelatihan dan pendampingan mengenai strategi yang tepat agar bisa memasarkan jasa dan mendapatkan hati di masyarakat. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah sistem branding yang bagus. Branding merupakan kegiatan memperkenalkan nama, merk, slogan, atau hal lainnya yang memberikan identitas pada produk yang dijual, sehingga menjadikannya berbeda dengan jasa milik pesaing. Mitra juga bisa mengenalkan keunikan dari jasa yang disewa sehingga penyewa selalu merasa puas menginap. Jika penyewa merasa puas menginap kemungkinan besar akan datang kembali dan akan merekomendasikan *brand* tersebut kepada teman atau keluarganya.



Gambar 3: Pelatihan dan pendampingan mengenai cara melakukan branding yang tepat agar cepat diingat penyewa.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil memberikan pelatihan bagaimana cara meningkatkan penyewaan kamar di Hotel Ijo Echo Lodge melalui promosi dengan strategi digital marketing, membuat konten menarik dan melakukan branding kesimpulan yang didapat adalah para karyawan dapat melaksanakan hal tersebut dengan baik sehingga karyawan mampu memaksimalkan promosi melalui digital marketing sehingga calon pengunjung bisa lebih mudah menyewa kamar karena jasa yang disewakan sudah di upload ke media sosial, selain itu konten-konten yang di upload di media sosial juga sudah terlihat lebih menarik sehingga calon pengunjung bisa melihat review kamar dan akan bisa lebih percaya menginap di Hotel Ijo Echo Lodge karena foto atau video yang di upload real dari foto atau video yang diambil langsung oleh karyawan Hotel. Setelah dilakukan kegiatan ini juga didapatkan hasil yaitu terjadinya peningkatan jumlah penyewaan kamar.

Saran yang dapat penulis sampaikan berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan, berikut adalah beberapa saran untuk Hotel Ijo Echo Lodge agar program kerja yang dilakukan dapat bermanfaat yaitu:

1. Hotel Ijo Echo Lodge dapat melakukan promosi secara online maupun offline agar calon pengunjung lebih tertarik. Jika ini dijalankan dengan baik maka pengunjung akan mendapatkan informasi terkini dengan lebih mudah.
2. Hotel Ijo Echo Lodge dapat membuat konten-konten yang lebih kreatif agar tidak membosankan jika dilihat oleh calon pengunjung. Jika ini dijalankan dengan baik maka pengunjung akan sering mencari tahu apakah ada promo harga terbaru atau update an booking hotel terbaru. Hotel Ijo Echo Lodge dapat melakukan branding dengan baik tanpa menjatuhkan pesaing dan tetap fokus pada bisnis sendiri mungkin sesekali bisa melakukan Promo atau Diskon. Jika ini dijalankan dengan baik maka pengunjung akan datang kembali untuk menginap atau juga bisa merekomendasikan hotel ke teman atau keluarganya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah, R., Perwirianto, H. W., Zulfania, M., Ratih, D., Aprilianda, E. N., Haryawan, S. H., & Arum, D. P. (2022). PENERAPAN BRANDING PRODUK DAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 740-746.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130.
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., & Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 34-39.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651-659.
- Kasih, N. L. S., Adnyana, I. P. A., & Damayanti, K. R. G. (2021). Pengabdian Masyarakat Melalui Pelatihan Internet Marketing, Akutansi Dan Manajemen Keuangan Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan Produk. *Community Engagement and Emergence Journal (CEEJ)*, 3(1), 104-109.
- Wijoyo, H., Haudi, H., Ariyanto, A., Sunarsi, D., & Akbar, M. F. (2020). Pelatihan Pembuatan Konten Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa (Pengabdian Kepada Masyarakat Kerjasama Antar Kampus). *Ikra-Ith Abdimas*, 3(3), 169-175.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47.
- Dewi, N. N. K., & Warmika, I. G. K. (2017). Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, Dan Wom Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(10), 243453.
- Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age. *International Journal of Management Science and Business Administration*. Volume 1, Issue 5, April 2015, Pages 69-80

- Suryani, I. (2014). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung Asean Community 2015. *Komunikasi*, 8(2), 123–138.
- Hisam, S. (2018). Digital Marketing: Pengertian Menurut Para Ahli (Manfaat—Kelebihan—Kekurangan).
- Malik, R. (2017). Impact of Digital Marketing on Youth Buying Behaviour at Big Bazaar in Udipi. *International Journal for Innovative Research in Science & Technology (IJIRS)*