

Penerapan Digital *Marketing* dan *Sales Promotion* Pada Hotel Merlin

Edy Yulianto Putra^{1*}, Feby Fitria Salim²

¹Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

²Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

*e-mail korespondensi: yulianto@uib.ac.id

Abstract

The existence of the Covid-19 pandemic has greatly affected the tourism industry, such as hospitality. This is due to the existence of a lockdown policy and PPKM levels 1 – 4, which affect the community in their activities. And people are also afraid of being exposed to the Covid-19 virus, which makes them feel safer when they are at home. Therefore, the hotel industry has a very significant impact on the decline, especially in the non-star hotel industry in Batam City. One of the non-star hotel industries in Batam City is Hotel Merlin. Therefore, Hotel Merlin must implement new strategies, such as changing from conventional marketing (offline) to digital marketing and implementing several promotional strategies to attract the attention of guests. The results of this service will provide sustainable outputs, namely digital marketing that can be used at any time. Then design a hotel price list that is inputted into the barcode and several e-brochures that can attract the attention of potential guests. The purpose of this service is to make the existence of the Merlin Hotel more recognized by others and increase hotel income (recovery) due to the Covid-19 pandemic.

Keywords: *Digital Marketing; Sales Promotion; and Covid-19*

Abstrak

Adanya pandemi Covid-19 sangat mempengaruhi industri pariwisata seperti perhotelan. Hal ini disebabkan karena adanya kebijakan *lockdown* serta PPKM level 1 – 4 yang mempengaruhi masyarakat dalam beraktivitas. Serta masyarakat juga takut akan terpapar virus Covid-19 yang membuat mereka merasa lebih aman ketika berada di rumah. Oleh karena itu, industri perhotelan mempunyai dampak penurunan yang sangat signifikan terutama di industri perhotelan *non*-bintang di Kota Batam. Salah satu dari industri perhotelan *non*-bintang di Kota Batam yaitu Hotel Merlin. Oleh sebab itu, Hotel Merlin harus menerapkan strategi baru seperti mengubah dari pemasaran secara konvensional (*offline*) ke digital *marketing* dan menerapkan beberapa strategi promosi agar menarik perhatian tamu. Hasil dari pengabdian ini akan memberikan luaran yang bersifat *sustainability*, yaitu adanya digital *marketing* yang dapat digunakan kapanpun. Kemudian merancang *price list* hotel yang di *input* kedalam *barcode*, dan beberapa e-brosur yang dapat menarik perhatian calon tamu. Tujuan dari pengabdian ini agar keberadaan Hotel Merlin semakin dikenal oleh orang lain dan menambah pendapatan hotel (pemulihan) akibat pandemi Covid-19.

Kata Kunci: *Digital Marketing; Sales Promotion; dan Covid-19*

Accepted: 2023-01-12

Published: 2023-01-15

PENDAHULUAN

Batam merupakan salah satu kota dengan jumlah wisatawan terbanyak di Indonesia yang berada di urutan ke -6 (Batamnews, 2021). Karena Kota Batam terletak dekat dengan negara tetangga yaitu Singapura dan Malaysia sehingga wisatawan mancanegara sering datang ke Batam. Menurut BPS Kepri (2022b) wisatawan yang datang ke Kota Batam pada tahun 2019 mencapai 1.947.943 kunjungan. Sedangkan pada tahun 2021 wisatawan yang datang ke Batam sebanyak 2.651 kunjungan. Adanya penurunan wisatawan mempengaruhi akomodasi hotel *non*-bintang di Kota Batam. Berlandaskan data dari BPS Kepri (2022) jumlah akomodasi hotel *non*-bintang di Kota Batam juga berkurang dari 133 hotel *non*-bintang pada tahun 2019 menjadi 124 hotel *non*-bintang di Kota Batam pada tahun 2021. Para wisatawan juga lebih memilih untuk menginap di hotel *non*-bintang dibandingkan dengan hotel berbintang (Bisnis Wisata, 2019). Hal ini disebabkan karena hotel *non*-bintang memiliki pengeluaran lebih murah dibandingkan dengan hotel berbintang serta menurunnya jumlah anggaran pengeluaran *travelling* wisatawan.

Terjadinya penurunan kunjungan wisatawan disebabkan oleh pandemi Covid-19. Pandemi ini sangat mempengaruhi industri di sektor pariwisata di Indonesia sehingga mengalami penurunan yang signifikan (Bisnis Ekonomi, 2020). Hal ini disebabkan karena adanya aksi *lockdown* diberbagai negara sehingga mereka tidak bisa masuk ke Batam. Selain itu, di Kota Batam sendiri juga menerapkan kebijakan PPKM darurat level 1-4 sehingga membatasi aktivitas masyarakat yang membuat mereka tidak bisa melakukan wisata setempat. Bahkan kebijakan tersebut membuat beberapa hotel di Kota Batam tidak lagi beroperasi.

Dalam hal ini, bisa dilihat bahwa industri pariwisata Indonesia harus segera dipulihkan karena sangat mempengaruhi ekonomi negara juga. Oleh sebab itu, penulis ingin melakukan pengabdian di industri pariwisata pada sektor hotel *non*-bintang di Kota Batam. Seperti yang kita ketahui bahwa hotel *non*-bintang memiliki pengeluaran yang lebih murah dibandingkan dengan hotel berbintang sehingga hotel *non*-bintang dapat gencar melakukan promosi agar menarik perhatian para pengunjung. Karena saat ini warga negara asing seperti Singapura dan Malaysia sudah diizinkan untuk masuk ke Indonesia. Oleh sebab itu, adanya harga kamar yang murah dapat membuat wisatawan semakin lama untuk berwisata di Indonesia terlebih lagi di Batam dengan lokasi yang strategis serta keindahan alamnya.

Salah satu hotel *non*-bintang di Kota Batam yang turut merasakan dampak dari pandemi Covid-19 adalah Hotel Merlin. Hotel Merlin sendiri sudah berdiri sejak tahun 2013 oleh Johannes Kennedy, kemudian pada tahun 2016 diakuisisi oleh Herman. Hotel ini memiliki 3 lantai yang difasilitasi dengan 45 kamar yang dibagi menjadi 5 jenis, yaitu *deluxe (family room)*, *mini family room*, *bathtub, superior*, dan *standard room*. Hotel ini terletak di Komp. Regency Park Blok 1 No. 12, 12A, dan 14 Pelita, Batam.

Adanya pandemi Covid-19 Hotel Merlin turut mengalami dampak sehingga tamu dari Hotel Merlin hanya yang berasal dari Indonesia. Bahkan Hingga saat ini Hotel Merlin hanya mengandalkan teknik promosi secara *offline* seperti dengan memasang spanduk di depan hotel. Hal ini membuat jangkauan hotelnya kurang diketahui oleh konsumen dan calon konsumennya. Kurangnya penggunaan digital *marketing* dapat disebabkan oleh kurangnya pengetahuan detail tentang strategi apa yang mereka butuhkan dalam menggunakan media sosial untuk membuka usaha guna meningkatkan minat calon pelanggan (Yulianto Putra & Jason, 2022). Terlebih lagi adanya pandemi Covid-19 membuat aktivitas sehari – hari tergantikan oleh sistem *online* (Putra & Tan, 2022). Bahkan menurut Alamsyah & Hasan (2022) digital *marketing* mampu menjadi pusat kekuatan ekonomi negara, terlebih lagi dalam proses pemulihan ekonomi negara akibat pandemi. Oleh sebab itu, penulis ingin membantu Hotel Merlin dalam mengembangkan digital *marketing* agar dapat dijangkau oleh lebih banyak orang serta merancang beberapa promosi agar menarik perhatian calon tamu.

METODE

Metode yang digunakan adalah metode pendampingan, dimana nantinya akan memberikan pemasaran secara *online* (digital *marketing*) kepada pihak mitra kemudian penulis juga akan menjelaskan kepada para karyawan cara menggunakan digital *marketing*. Untuk melaksanakan kegiatan ini, pengabdian dimulai dengan perancangan di media sosial dan merancang *e-brosur*. Mencari bahan yang dapat membantu perancangan penyusunan serta melakukan dokumentasi yang bermanfaat untuk menunjang keberhasilan proyek. Kemudian merancang luaran proyek yang dilanjutkan dengan proses implementasi.

Kegiatan pengabdian ini memerlukan pihak mitra dan kampus dalam mencapai tujuan ini. Pengabdian ini mulai dilakukan pada tanggal 5 september – 5 Desember 2022 di Hotel Merlin yang berlokasi di Komp. Regency Park Blok 1 No. 12, 12A, dan 14 Pelita, Batam. Untuk itu, penulis menerapkan metode kualitatif dalam mengumpulkan informasi dalam melaksanakan pengabdian ini. Adapun teknik kualitatif yang digunakan yaitu melalui pendekatan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. Observasi



Gambar 1. Melakukan observasi di Hotel Merlin

Pada tahap ini, penulis turun langsung ke lapangan untuk mengamati lingkungan sekitar. Dalam pengamatan tersebut terlihat adanya beberapa permasalahan yang terjadi. Kemudian penulis mewawancarai secara langsung dengan pihak hotel.

2. Wawancara

Setelah melakukan observasi penulis pun langsung melakukan wawancara (sesi tanya jawab). Untuk mengalih lebih dalam terkait permasalahan yang sedang terjadi. Adapun pertanyaan – pertanyaan yang diajukan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Pertanyaan Wawancara

No.	Pertanyaan
1.	Sudah berapa lama hotel ini beroperasi?
2.	Apakah hotel ini pernah diambil alih oleh orang lain?
3.	Siapa nama pemilik hotel sekarang dan sebelumnya?
4.	Berapakah jenis kamar dalam hotel ini? Dan harga per malamnya?
5.	Berapa jumlah karyawan dan apa saja tanggung jawabnya?
6.	Apa saja permasalahan yang dialami hotel? Terutama selama pandemi Covid-19.
7.	Apakah ada strategi yang diterapkan oleh hotel dalam menghadapi masalah tersebut?
8.	Berapa omset per tahun hotel? Apakah terdapat penurunan selama pandemi ini?
9.	Berapa kamar yang dimiliki oleh Hotel Merlin?
10.	Apakah sebelum pandemi hotel sering penuh?

3. Dokumentasi

Untuk menjalankan pengabdian ini penulis juga melakukan dokumentasi untuk melaksanakan kegiatan ini. Dokumentasi ini nantinya akan dibutuhkan dalam luaran pengabdian ini. Adapun dokumentasi yang diabil oleh penulis berupa foto kamar, *price list* hotel, dan kontak.



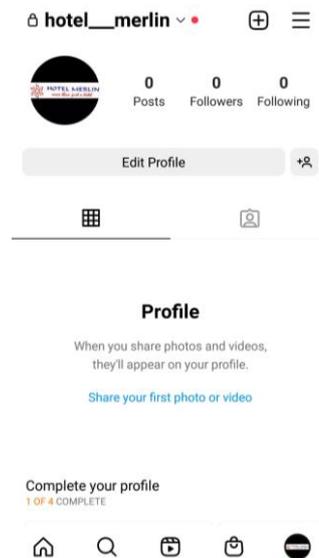
Gambar 2. Dokumentasi kegiatan

Setelah melakukan implementasi penulis akan melakukan evaluasi. Oleh sebab itu, penulis sering melakukan kunjungan ke Hotel Merlin. Untuk menjelaskan kepada para karyawan tentang cara meng*handle* akun media sosial seperti instagram dan menjelaskan cara dalam mendesain sebuah brosur agar terlihat menarik. Serta selalu mengedukasi para karyawan untuk selalu *up to date* dalam membuat konten promosi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

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

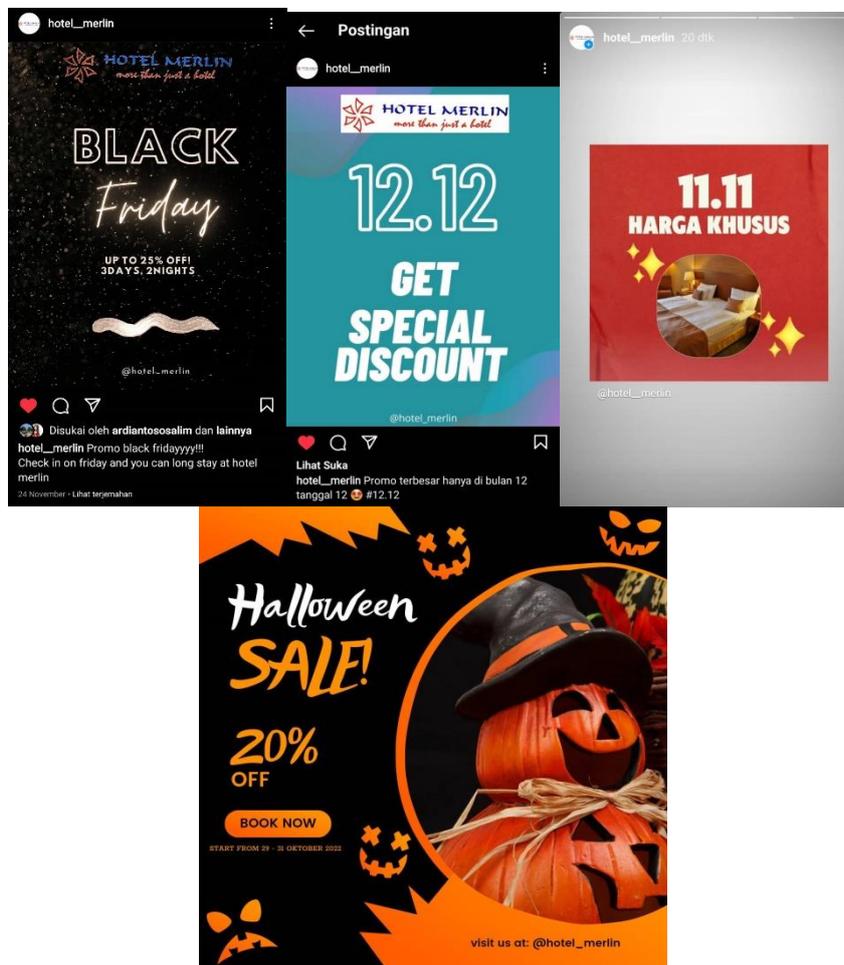
1. Pembuatan akun instagram



Gambar 3. Pembuatan akun media sosial

Berdasarkan pada gambar 3 dapat dilihat bahwa adanya pengabdian ini membantu Hotel Merlin dalam membuat akun media sosial di instagram. Bertujuan untuk dijadikan sebagai digital *marketing*. Serta sebagai tempat untuk berkomunikasi antara calon tamu dan hotel.

2. Membuat E-brosur



Gambar 4. Membuat E-brosur

Melalui akun media sosial tersebut, maka penulis membantu pihak hotel dalam merancang brosur promosi yang kemudian diunggah ke media sosialnya. Tujuannya agar informasi promosi tersebut dapat dilihat oleh banyak orang sehingga melakukan pemesanan di hotel. Disisi lain, adanya e-brosur dapat menciptakan lingkungan yang bersih karena tidak menggunakan kertas, baleho, ataupun selebaran dalam menyebarkan brosur sehingga dapat mengurangi limbah kertas.

3. Mengubah tampilan price list

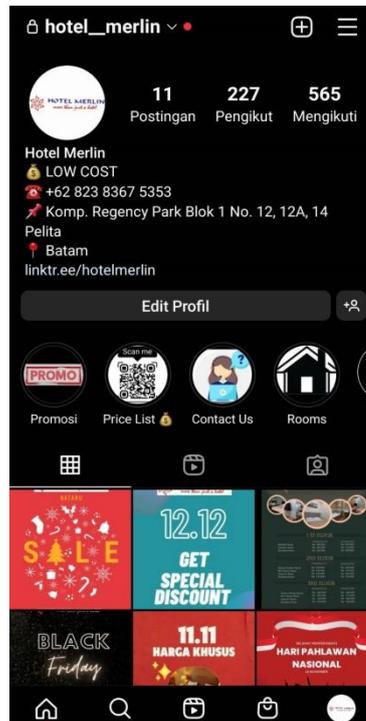


Gambar 5. Perubahan pada tampilan price list

Melalui pengabdian ini penulis membantu pihak hotel dalam mendesain tampilan daftar harga (*price list*) agar terlihat lebih menarik dan lebih bagus di mata tamu. Karena pada daftar harga yang lama lebih banyak tulisan dan tidak berwarna yang dapat membuat pembaca merasa bosan serta malas untuk dilihat.

Berdasarkan langkah – langkah tersebut maka mulai tercapainya tujuan tersebut. Hal ini bisa dilihat pada gambar dibawah ini:

1. Akun instagram menjadi lebih aktif

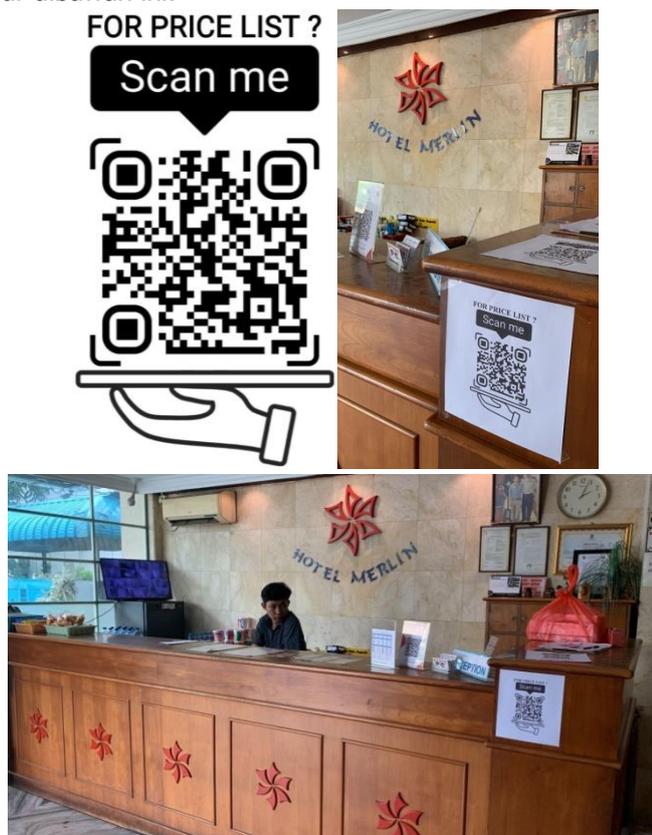


Gambar 6. Akun instagram menjadi lebih aktif

Dapat dilihat terjadinya peningkatan *followers* dan *following* yang dapat menjangkau lebih banyak orang dan mulai aktif dalam mengunggah foto serta cerita di akunnya. Hal ini dapat dilihat telah terjadinya perubahan yang dimana pada awalnya Hotel Merlin tidak memiliki akun media sosial sebagai tempat digital *marketing*. Namun setelah melakukan pengabdian, kini Hotel Merlin telah memiliki akun media sosial yang dijadikan sebagai tempat digital *marketing*.

2. Barcode

Setelah melakukan pengabdian ini, Hotel Merlin telah memiliki *barcode* yang bisa di *scan*. Isi dari *barcode* tersebut adalah *price list* Hotel Merlin. Adanya *barcode* tersebut membuat para tamu tidak harus mengantri panjang untuk melihat harga kamar Hotel Merlin. Adapun hasil dari kegiatan ini bisa dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 7. Barcode price list Hotel Merlin

3. Terjadinya interaksi di media sosial



Gambar 8. Kontak dengan *followers* dan *following*

Dapat dilihat pada gambar 8 yang menggambarkan bahwa digital *marketing* membuat Hotel Merlin semakin dikenal oleh orang lain. Bahkan melalui akun media sosialnya yaitu instagram dengan memanfaatkan fitur *story* dan *Direct Message* (DM) membuat beberapa *followers* dari Hotel Merlin untuk menayakan serta melakukan *booking* kamar secara *online* melalui media sosial. Melalui pengabdian ini membuat Hotel Merlin semakin dikenal oleh orang lain yang dapat membantu Hotel Merlin dalam memulihkan pendapatannya akibat pandemi Covid-19. Sehingga jangkauan tamu dari Hotel Merlin tidak hanya berasal dari luar dan dalam negeri namun juga berasal dari virtual (*by online*).

Adanya pengabdian ini dapat membantu Indonesia khususnya di Kota Batam dalam mendongkrak perekonomian. Apabila dilihat lebih lanjut Hotel Merlin kedepannya juga bisa menerapkan strategi *endorsement*. Agar lebih banyak orang yang mengetahui keberadaan hotel ini serta tertarik dengan hasil *review* dari *endorsement* sehingga melakukan pemesanan kamar.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil pengabdian ini membantu mitra dalam menghadapi masalah yang sedang terjadi yaitu penurunan pendapatan akibat pandemi Covid-19. Selain itu, Keberadaan mitra semakin dikenal oleh orang lain akibat dari penerapan digital *marketing* serta perubahan tampilan *price list* dan menjadikan kedalam bentuk *barcode* untuk membuat calon tamu lebih fleksibel dalam melihat harga kamar. Kemudian adanya promosi yang dirancang dalam bentuk e-brosur akan membuat calon tamu tertarik serta puas dengan penginapan di Hotel Merlin. Selain itu, adanya pengabdian ini dapat meningkatkan produk domestik bruto (PDB) sehingga membantu pemuliharaan ekonomi Indonesia khususnya di Batam pada sektor pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, A. R., & Hasan, G. (2022). Jurnal Pengabdian Masyarakat. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 105–111. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v3i1.2729>
- Batamnews. (2021). *7 Kota Wisata di RI yang Terkenal, Salah Satunya Batam*. <https://www.batamnews.co.id/berita-80225-7-kota-wisata-di-ri-yang-terkenal-salah-satunya-batam.html?page=3>

- Bisnis Ekonomi. (2020). *Pandemi Berdampak Cukup Besar Bagi Sektor Pariwisata*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200807/12/1276123/pandemi-berdampak-cukup-besar-bagi-sektor-pariwisata>
- Bisnis Wisata. (2019). *Penginapan Non-hotel Makin Diminati Wisatawan*. <https://bisniswisata.co.id/penginapan-non-hotel-makin-diminati-wisatawan/>
- BPS Kepri. (2022a). *Jumlah Akomodasi, Kamar, dan Tempat Tidur yang Tersedia pada Hotel Nonbintang dan Akomodasi Lainnya 2019-2021*. <https://kepri.bps.go.id/indicator/16/557/1/jumlah-akomodasi-kamar-dan-tempat-tidur-yang-tersedia-pada-hotel-nonbintang-dan-akomodasi-lainnya.html>
- BPS Kepri. (2022b). *Jumlah Wisatawan Mancanegara menurut Kebangsaan (Kunjungan)*. <https://kepri.bps.go.id/indicator/16/510/1/jumlah-wisatawan-mancanegara-menurut-kebangsaan.html>
- Putra, E. Y., & Tan, K. (2022). DESIGNING AND IMPLEMENTING DIGITAL MARKETING STRATEGY FOR AJF COLLECTION. *Conference on Community Engagement Project*, 2(1), 1082–1086.
- Yulianto Putra, E., & Jason. (2022). Application of Digital Marketing to UMKM Grind Now Slow Bar in Using Social Media and E-Commerce. *MOVE: Journal of Community Service and Engagement*, 1(4), 106–113. <https://doi.org/10.54408/move.v1i4.41>