



Membangun *Brand Awareness* Melalui Strategi Digital Marketing Di Kala Hotel Semarang

Building Brand Awareness Through Digital Marketing Strategy At Kala Hotel Semarang

Syamsul Hadi¹, Ahmad Mansur^{2*}, Umar Abdul Jabbar³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia (STIEPARI) Semarang, Indonesia

Email: syamsulhadi@stiepari.ac.id¹, ahmadmansur@stiepari.ac.id², umarabduljabbar@stiepari.ac.id³

Article History:

Received: Mei 25, 2024;

Revised: Juni 27, 2024;

Accepted: Juli 22, 2024;

Published: Juli 25, 2024

Keywords: Brand Awareness, Digital Strategy, Marketing

Abstract: In general, the development of a company is certainly inseparable from the Human Resources (HR) within it. There is a lot of history of a company being able to achieve extraordinary rapid development due to the professionalism of HR which is very well managed. This community service aims to 1) Increase knowledge and understanding of effective digital marketing strategies for HR at Kala Hotel Semarang. 2) Improve Kala Hotel Semarang's ability to manage digital platforms such as social media, websites and SEO and 3) Assist Human Resources or Kala Hotel employees in developing a comprehensive digital marketing strategy to increase brand awareness and reach market targets. So the result of this service is to open up insight to hotel HR about the importance of digital marketing in the industry by always contributing individually without coercion and being able to create interesting and effective social media content so that the media can become promotional material.

Abstrak

Secara umum perkembangan sebuah perusahaan tentu tidak terlepas dari Sumber Daya Manusia (SDM) yang ada didalamnya, banyak sekali histori sebuah perusahaan bisa melaju cepat perkembangan yang luar biasa dari profesionalitas SDM yang di kelola dengan sangat baik. Pada pengabdian kepada Masyarakat ini memiliki tujuan 1) Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang strategi digital marketing yang efektif bagi SDM Kala Hotel Semarang. 2) Meningkatkan kemampuan Kala Hotel Semarang dalam mengelola platform digital seperti media sosial, website, dan SEO dan 3) Membantu Sumber Daya Manusia atau karyawan Kala Hotel dalam mengembangkan strategi digital marketing yang komprehensif untuk meningkatkan brand awareness dan mencapai target pasar. Sehingga hasil dari pengabdian ini adalah membuka wawasan kepada SDM kala hotel tentang pentingnya digital marketing yang ada di industry dengan selalu berkontribusi secara individual tanpa paksaan serta mampu membuat konten media sosial menarik dan efektif sehingga media tersebut dapat menjadi bahan promosi

Kata Kunci: Brand Awareness, Strategi Digital, Marketing

1. PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi uraian tentang analisis situasi atau kondisi objek pengabdian, Industri perhotelan di Indonesia mengalami dampak signifikan akibat pandemi COVID-19. Pembatasan sosial dan protokol kesehatan yang diterapkan menyebabkan penurunan drastis jumlah wisatawan dan okupansi hotel. Di tengah situasi yang menantang ini, hotel-hotel di Semarang perlu beradaptasi dan mencari strategi baru untuk meningkatkan brand awareness

*Ahmad Mansur, ahmadmansur@stiepari.ac.id

dan menarik kembali minat wisatawan. Secara umum perkembangan sebuah perusahaan tentu tidak terlepas dari Sumber Daya Manusia (SDM) yang ada didalamnya, banyak sekali histori sebuah perusahaan bisa melaju cepat perkembangan yang luar biasa dari profesionalitas SDM yang di kelola dengan sangat baik.

Digital marketing menjadi salah satu solusi yang menjanjikan untuk membantu hotel-hotel di Semarang dalam meningkatkan brand awareness dan mencapai target pasar yang lebih luas. Platform digital seperti media sosial, website, dan search engine optimization (SEO) dapat dimanfaatkan untuk menjangkau calon tamu secara efektif dan membangun citra merek yang positif. Penggunaan perangkat mobile seperti smartphone dan tablet terus meningkat. Hal ini membuat platform digital seperti aplikasi mobile hotel dan online travel agent (OTA) menjadi semakin penting untuk menjangkau calon tamu. Ulasan online dari tamu hotel memainkan peran penting dalam keputusan wisatawan saat memilih hotel. Hotel dengan ulasan positif yang banyak lebih cenderung dipilih oleh wisatawan. Iklan digital seperti iklan di media sosial, website, dan search engine dapat menjangkau target pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih hemat dibandingkan dengan iklan tradisional.

Hotel dengan website dan media sosial yang aktif dan informatif akan lebih mudah ditemukan dan diingat oleh calon tamu. Kehadiran online yang kuat juga dapat membantu hotel dalam membangun hubungan dengan tamu dan meningkatkan loyalitas. Fenomena-fenomena tersebut menunjukkan bahwa digital marketing menjadi semakin penting bagi hotel di era pandemi untuk tetap kompetitif dan menarik minat wisatawan. Dengan menerapkan strategi digital marketing yang tepat, hotel dapat meningkatkan brand awareness, menjangkau lebih banyak calon tamu, dan meningkatkan pendapatan.

Penggunaan media sosial di Kota Semarang mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didorong oleh beberapa faktor, seperti:

- a. Meningkatnya penetrasi internet: Penetrasi internet di Indonesia, termasuk di Kota Semarang, terus meningkat. Hal ini membuat semakin banyak orang yang memiliki akses ke media sosial.
- b. Harga perangkat mobile yang semakin terjangkau: Harga perangkat mobile seperti smartphone dan tablet semakin terjangkau, sehingga semakin banyak orang yang dapat memilikinya.
- c. Kemudahan akses media sosial: Media sosial mudah diakses melalui berbagai perangkat, seperti smartphone, tablet, dan komputer.

Berdasarkan data dari <https://statcounter.com/>, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191,4 juta pada Januari 2024. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat Indonesia, termasuk di Kota Semarang.

Tantangan dan peluang media sosial meskipun media sosial memiliki banyak manfaat, namun juga terdapat beberapa tantangan yang perlu dihadapi salah satunya penyebaran informasi hoaks dimana Informasi hoaks dan berita palsu dapat dengan mudah menyebar melalui media sosial. Hal ini dapat menimbulkan keresahan dan kebingungan di masyarakat. Cyberbullying adalah tindakan intimidasi yang dilakukan melalui media sosial. Hal ini dapat memberikan dampak negatif bagi korban, baik secara fisik maupun mental. Kecanduan media sosial penggunaan media sosial yang berlebihan dapat menyebabkan kecanduan. Hal ini dapat mengganggu aktivitas dan kesehatan mental pengguna

Industri pariwisata di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini mendorong kebutuhan akan SDM pariwisata yang kompeten dan profesional. Pemerintah dan lembaga pendidikan pariwisata terus berupaya meningkatkan kualitas pendidikan pariwisata. Industri perhotelan di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini mendorong kebutuhan akan SDM perhotelan yang kompeten dan profesional. Berikut beberapa perkembangan SDM di industri perhotelan Indonesia. Peningkatan kebutuhan SDM Perhotelan dengan meningkatnya jumlah hotel dan meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata.

Pergeseran kebutuhan keahlian sdm perhotelan kebutuhan keahlian SDM perhotelan terus berkembang seiring dengan perkembangan industri perhotelan. Saat ini, industri perhotelan membutuhkan SDM yang memiliki keahlian 1) Keahlian teknis yang dibutuhkan oleh SDM perhotelan antara lain housekeeping, front office, food and beverage, dan teknik perhotelan. 2) Keahlian interpersonal yang dibutuhkan oleh SDM perhotelan antara lain komunikasi, kerjasama, dan kemampuan problem solving. 3) Keahlian bahasa yang dibutuhkan oleh SDM perhotelan antara lain bahasa Inggris dan bahasa asing lainnya. 4) Keahlian digital yang dibutuhkan oleh SDM perhotelan antara lain penggunaan media sosial, website, dan aplikasi perhotelan.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yang di lakukan di Kala Hotel Semarang bertujuan untuk:

- a. Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang strategi digital marketing yang efektif bagi SDM Kala Hotel Semarang.

- b. Meningkatkan kemampuan Kala Hotel Semarang dalam mengelola platform digital seperti media sosial, website, dan SEO.
- c. Membantu Sumber Daya Manusia atau karyawan Kala Hotek dalam mengembangkan strategi digital marketing yang komprehensif untuk meningkatkan brand awareness dan mencapai target pasar.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini akan menggunakan pendekatan partisipatif, yang berarti bahwa peserta akan dilibatkan secara aktif dalam proses pembelajaran. Pendekatan ini bertujuan untuk:

- a. Meningkatkan motivasi dan partisipasi peserta.
- b. Membangun rasa kepemilikan peserta terhadap materi pelatihan.
- c. Meningkatkan efektivitas pembelajaran.

Metode pelatihan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian yang di laksanakan di Kala Hotel Semarang adalah sebagai berikut :

- a. Metode ceramah dan presentasi dimana metode ceramah ini digunakan untuk menyampaikan materi pelatihan secara terstruktur dan sistematis.
- b. Metode diskusi merupakan metode yang dilaksanakan diskusi akan digunakan untuk mendorong peserta bertukar pikiran dan memberikan ide-ide mereka.
- c. Simulasi Metode simulasi akan digunakan untuk memberikan peserta kesempatan untuk mempraktikkan pengetahuan dan keterampilan yang telah mereka pelajari tentang penggunaan media sosial

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Subjek kegiatan pada kegiatan masyarakat ini adalah karyawan di Kala Hotel Semarang dari semua departemen : Security, Front Office, Housekeeping, Service, Bartender, Barista, Engenering, Marketing, HRD, Sales,Gardening, Supervisor. Berdasarkan kegiatan tersebut kegiatan ini di ikuti oleh 40 karyawan hotel.

General Manager (GM) yaitu Bapak Heri Kristanto juga menyampaikan bahwa tantangan terbesar perusahaan jasa pariwisata khususnya hotel adalah Sumber Daya Manusianya. Dimana tantangan tersebut menjadi masalah klasik yang harus di selesaikan mencari solusi yang tepat untuka nantinya bisa diminimalkan sehingga mampu bersaing, kompetitif dan produktif guna kedepannya menjadi kekuatan dalam membantu berkembangnya industri hotel ini. Pelatihan telah menjadi solusi yang baik dan tepat sekali untuk meningkatkan pengetahuan, pengalaman serta praktik tentang digital marketing

khususnya media sosial yang dapat membantu secara khusus dalam mempromosikan Kala Hotel Semarang di platform media sosial.

Hasil pelaksana kegiatan ini tingkat partisipasi dan antusiasme peserta selama sangat reponsif dan penuh kehangatan dimana peserta tertarik dengan materi yang di sampaikan oleh pemateri. Materi digital marketing ini meliputi kegiatan hal-hal tentang media sosial pada umumnya tentang Instagram, Website dan Tiktok. Dimana media sosial ini harus di maksimalkan secara maksimal supaya bisa mendapatkan hasil optimal pada pendapatan hotel. Digital marketing (pemasaran digital) adalah cara penting bagi hotel untuk menjangkau tamu potensial saat ini. Para tamu melakukan riset secara online, jadi penting bagi hotel untuk memiliki kehadiran digital yang kuat.

Dengan menggunakan berbagai teknik pemasaran digital ini, hotel dapat menjangkau khalayak yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan pada akhirnya menarik lebih banyak tamu. Kegiatan pertama yang di sampaikan adalah materi tentang Brand Awareness dimana pemasaran untuk menggambarkan sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat kembali suatu merek dari produk tertentu atau pengakuan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dari mana brand tersebut. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan sangat baik dan lancar.



Gambar. 3.1 Kegiatan pengabdian bersama asisten manager Hotel Kala

Teori ini memiliki manfaat untuk karyawan Kala Hotel yaitu 1) Dapat meningkatkan pangsa pasar dan penjualan. 2) Loyalitas konsumen yang meningkat. 3) membuat konsumen secara otomatis memikirkan Brand ketika akan melakukan pembelian suatu produk atau layanan. 4) meningkatkan Brand Perception (Pandangan, keyakinan dan penilaian). 5) memberikan fondasi jika Brand tersebut (Kala Hotel) ingin melakukan ekspansi. 6) Dapat membantu ketika akan mengenalkan produk atau layanan baru ke costumers. 7) Membangun Brand Equity.



Gambar 3.2 Foto bersama pimpinan General Manager Hotel Kala

Pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang memuaskan dan dapat memenuhi apa yang menjadi keinginan pelanggan. Kala Hotel saat ini dilihat dari berbagai komentar di platform digital rata-rata customer puas dan merasa nyaman jika menggunakan jasa pelayanan hotel maupun restorannya kalasinja yang ada di bagian lantai 5 yang memiliki view terbaik untuk melihat panorama Kota Semarang karena memiliki lokasi yang strategis.

Karyawan hotel sebagai peserta ini memahami akan tantangan digitalisasi yang dimana memiliki dampak positif dan negatifnya. Tantangannya yaitu dapat menjadi kesenjangan digital bagi pengguna ada yang positif juga ada yang negatif. Kemudian jika tidak melengkapi dengan security yang baik tentu keamanan siber menjadi persoalan. Pola kerja yang membutuhkan dan mengharuskan digitalisasi dapat merubah pola kerja yang lebih efektif, inovatif dan kreatif serta dampak sosial yang harus memihat dari sisi positif dan negatifnya dalam penggunaan media sosial.

Karyawan hotel sebagai peserta ini memahami akan tantangan digitalisasi yang dimana memiliki dampak positif dan negatifnya. Tantangannya yaitu dapat menjadi kesenjangan digital bagi pengguna ada yang positif juga ada yang negatif. Kemudian jika tidak melengkapi dengan security yang baik tentu keamanan siber menjadi persoalan. Pola kerja yang membutuhkan dan mengharuskan digitalisasi dapat merubah pola kerja yang lebih efektif, inovatif dan kreatif serta dampak sosial yang harus memihat dari sisi positif dan negatifnya dalam penggunaan media sosial.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Pelatihan "Membangun Brand Awareness Melalui Strategi Digital Marketing Di Kala Hotel Semarang" bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan para pelaku usaha hotel di Semarang dalam memanfaatkan strategi digital marketing untuk meningkatkan brand awareness hotel mereka di masa pandemi.

Pelatihan ini membahas berbagai topik penting terkait digital marketing, termasuk:

- a. Pentingnya brand awareness bagi hotel
- b. Strategi digital marketing untuk membangun brand awareness
- c. Pembuatan konten digital yang menarik dan efektif
- d. Penggunaan media sosial untuk mempromosikan hotel
- e. Pengukuran dan analisis hasil digital marketing dan mampu memahami tentang strategi digital marketing
- f. Pelatihan ini juga memberikan kesempatan bagi para peserta untuk mempraktikkan apa yang telah mereka pelajari melalui studi kasus dan diskusi kelompok
- g. Pelatihan ini di ikuti seluruh staf hotel berjumlah 40 karyawan dengan semua posisi pada departemen di Kala hotel Semarang

Berdasarkan hasil pelatihan, berikut adalah beberapa saran untuk para pelaku usaha hotel di Semarang:

- a. Kembangkan strategi digital marketing yang komprehensif dan terintegrasi. Strategi ini harus mencakup semua aspek digital marketing, seperti SEO, SEM, media sosial, dan email marketing.
- b. Buatlah konten digital yang menarik dan informatif yang relevan dengan target audiens Anda. Konten ini dapat berupa artikel blog, video, infografis, dan media sosial posting.
- c. Gunakan media sosial secara aktif untuk mempromosikan hotel Anda. Berinteraksilah dengan tamu dan calon tamu secara online dan bangun komunitas online yang kuat.
- d. Ukur dan analisis hasil digital marketing Anda secara teratur. Ini akan membantu Anda untuk mengetahui apa yang berhasil dan apa yang tidak, sehingga Anda dapat menyempurnakan strategi Anda.

DAFTAR PUSTAKA

Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa. Jakarta.

DataReportal. (2022). Digital 2022: Indonesia. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

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., Sudiyarti, N., & Sutanty, M. (2021). Meningkatkan Eksistensi Entrepreneur Melalui Strategi Manajemen Bisnis Di Era Pandemi. *Jurnal Pengembangan Masyarakat Lokal*, 4(1), 194–200.

Hasan, A. (2013). *Marketing Dan Kasus. Kasus Pilihan*. Caps. Yogyakarta.

- IDE2023. (n.d.). Retrieved July 25, 2024, from <https://katadata.co.id/IDE2023>
- Iqbal, M. (2021). Strategi Digital Marketing UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada UMKM Di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Kebumen). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Jpk) Unimus*, 6(1), 1–11.
- Komalasari Dewi, dkk. (2021). *Digital Marketing*. Umsida Pres. Sidoarjo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Spotlight English. (n.d.). The Internet and Social Change in Indonesia. Retrieved from <https://spotlightenglish.com/science-and-technology/the-internet/the-internet-and-social-change-in-indonesia/>
- StatCounter Global Stats. (n.d.). Retrieved July 25, 2024, from <https://statcounter.com/>
- TEMATIK. (n.d.). Pelatihan Digital Marketing Pada Marketplace Sebagai Strategi Pemasaran Produk Umkm Kelurahan Mlatibaru Semarang. *Jurnal USM*, 22(3), 7251–7258. Retrieved from <https://www.jurnal-usm.org/>