

ANALISIS INFLUENCER MARKETING PADA PLATFORM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM HOTEL ROYAL PALM JAKARTA

Tabitha Putri Adellia
Prodi Manajemen Pemasaran Pariwisata, Universitas Pendidikan Indonesia
razabitha2108@gmail.com

Taufik Abdullah
Prodi Manajemen Pemasaran Pariwisata, Universitas Pendidikan Indonesia
taufikabdullah@upi.edu

ABSTRACT

This study investigates the role of influencer marketing on social media, specifically Instagram, as a strategic marketing approach in the hospitality industry, with a focus on Hotel Royal Palm Jakarta. Recognizing the importance of social media in contemporary travel information access, the research highlights how hotels can leverage influencers to establish and maintain strong customer relationships. The hotel utilizes influencer marketing to promote its affordable "all you can eat" events, demonstrating an effective strategy for increasing brand awareness and attracting customers. The selection criteria for influencers are established, focusing on food vloggers and hotel reviewers, with rigorous evaluation processes supported by the Phlanx software. This study reveals that successful influencer campaigns positively impact guest reservation decisions and meet customer expectations. Data from interviews with fifteen hotel guests indicates a strong correlation between influencer content and guest satisfaction, leading to repeat visits. While the research acknowledges limitations, such as the small sample size and focus on the management team, it offers valuable insights into the effectiveness of influencer marketing in the hospitality sector. The findings contribute to the literature on digital marketing strategies and provide recommendations for future research, including exploring influencer roles on emerging platforms like TikTok and considering different hotel brands to broaden the scope of understanding.

Keywords: Influencer Marketing, Hospitality Industry, Social Media, Brand Awareness, Hotel Royal Palm Jakarta.

PENDAHULUAN

Industri perhotelan saat ini berkembang dengan cepat seiring dengan kemajuan teknologi dan globalisasi, yang menuntut strategi pemasaran yang inovatif untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Salah satu bentuk strategi yang semakin populer adalah pemasaran melalui media sosial, khususnya menggunakan influencer marketing (Mulyono, 2022). Influencer marketing adalah kolaborasi antara perusahaan dan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa kepada audiens yang luas (Candra, 2023). Influencer marketing mengandalkan kepercayaan dan hubungan yang telah dibangun oleh influencer dengan pengikut mereka, sehingga memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar dengan cara yang lebih personal dan efektif (Veirman, Cauberghe and Hudders, 2017).

Perubahan lanskap pemasaran dari tradisional ke digital telah mempengaruhi banyak industri, termasuk perhotelan. Menurut (Kapoor and Kapoor, 2021), pemasaran digital telah menjadi pendorong utama dalam meningkatkan kehadiran merek secara online,

dan media sosial berperan penting dalam membangun kesadaran merek dan interaksi langsung dengan konsumen. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial terpopuler, telah menjadi alat pemasaran yang efektif dengan format visual yang memungkinkan perusahaan menampilkan produk mereka dalam bentuk gambar dan video yang menarik (Kusumasondjaja and Tjiptono, 2019). Dengan jumlah pengguna Instagram yang terus meningkat, platform ini menyediakan peluang besar bagi bisnis untuk mempromosikan produk mereka dengan biaya yang relatif rendah namun dampak yang signifikan.

Hotel Royal Palm Jakarta, dalam konteks penelitian ini, telah menggunakan influencer marketing sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka untuk mempromosikan produk-produk seperti restoran dan *event all you can eat*. Mengingat persaingan ketat dalam industri perhotelan, penggunaan influencer marketing diharapkan dapat membantu hotel mencapai target pasar yang lebih luas, meningkatkan tingkat reservasi, serta memperkuat citra merek (Verma and Verma, 2017). Influencer yang digunakan dalam kampanye pemasaran ini biasanya dipilih berdasarkan kriteria seperti kategori food vlogger atau reviewer hotel, yang

dinilai dapat meningkatkan brand awareness dan mendorong keputusan pembelian konsumen (Jin et al., 2019).

Meski demikian, tantangan dalam memilih influencer yang tepat juga menjadi bagian dari kompleksitas strategi ini. (Veirman, Cauberghe and Hudders, 2017) mencatat bahwa salah satu tantangan terbesar dalam pemasaran influencer adalah memastikan bahwa influencer memiliki audiens yang relevan dan otentik. Penggunaan teknologi seperti Phlanx untuk menganalisis potensi influencer menjadi salah satu solusi yang dapat membantu perusahaan memastikan bahwa kolaborasi dengan influencer memberikan hasil yang maksimal (Lin, Bruning and Swarna, 2018). Namun, strategi pemasaran ini juga memerlukan evaluasi yang mendalam, baik dari segi jumlah interaksi di media sosial maupun dampak langsung terhadap tingkat penjualan dan reservasi hotel.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana Hotel Royal Palm Jakarta memanfaatkan influencer marketing di Instagram untuk mempromosikan layanan mereka, serta untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye pemasaran tersebut dari perspektif tamu hotel. Studi ini menggunakan pendekatan studi kasus untuk mendapatkan gambaran yang mendalam tentang strategi pemasaran yang diterapkan, serta untuk memahami bagaimana kolaborasi dengan influencer mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan citra merek hotel.

LANDASAN TEORI

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran di berbagai industri, termasuk industri perhotelan. Strategi pemasaran yang sebelumnya menggunakan metode tradisional kini beralih ke pendekatan digital, terutama melalui penggunaan media sosial. (Kapoor and Kapoor, 2021) menyatakan bahwa digitalisasi pemasaran membantu perusahaan untuk terhubung langsung dengan pelanggan dan meningkatkan visibilitas merek di internet. Dalam konteks ini, media sosial seperti Instagram telah menjadi alat penting untuk strategi pemasaran, terutama melalui influencer marketing.

Influencer marketing adalah bentuk pemasaran yang melibatkan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pengikutnya. (Brown and Hayes, 2016) mendefinisikan influencer sebagai individu yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain karena otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungan mereka dengan audiens. Di industri perhotelan, kolaborasi dengan influencer tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga membantu menarik lebih banyak pelanggan untuk memanfaatkan layanan yang ditawarkan oleh hotel. (Veirman, Cauberghe and

Hudders, 2017) menggarisbawahi bahwa jumlah pengikut yang besar pada platform seperti Instagram dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan, sekaligus memperkuat citra merek di benak audiens.

Selain itu, penggunaan platform media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk lebih mudah mengukur hasil kampanye pemasaran mereka. Menurut (Lin, Bruning and Swarna, 2018), software analitik seperti Phlanx memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi kinerja influencer dengan memantau engagement rate dan interaksi lainnya di media sosial. Hal ini memberikan data yang dapat digunakan untuk menilai efektivitas kampanye pemasaran yang dilakukan melalui kolaborasi dengan influencer.

Namun, tantangan dalam strategi influencer marketing termasuk dalam pemilihan influencer yang tepat dan relevan dengan audiens target. Menurut (Sugiharto and Ramadhana, 2018), tantangan terbesar adalah menemukan keseimbangan antara kredibilitas influencer dan kesesuaian dengan merek. Kolaborasi dengan influencer yang tidak relevan dapat menghasilkan hasil yang tidak maksimal atau bahkan merusak citra merek. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan analisis mendalam sebelum memilih influencer yang akan diajak bekerja sama.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk melakukan investigasi yang mendalam terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh Hotel Royal Palm Jakarta melalui influencer marketing di media sosial Instagram. Studi kasus membantu dalam mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran ini diterapkan, diukur keberhasilannya, dan bagaimana persepsi tamu terhadap konten influencer yang dihasilkan. (Creswell, 2014) menyebutkan bahwa penelitian studi kasus adalah metode yang tepat untuk meneliti fenomena yang kompleks dalam konteks kehidupan nyata melalui pengumpulan data dari berbagai sumber informasi, seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen.

Penelitian ini dilakukan di Hotel Royal Palm Jakarta, yang memiliki lokasi strategis di Jakarta Barat dan merupakan salah satu hotel yang aktif menggunakan influencer marketing untuk mempromosikan layanan mereka, terutama restoran dan program "all you can eat". Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara mendalam dengan pihak manajemen hotel serta beberapa tamu yang mengikuti akun Instagram hotel. Wawancara merupakan metode pengumpulan data utama dalam penelitian kualitatif, karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh pandangan mendalam dari partisipan. (Abdussamad, 2021) menyatakan bahwa

wawancara adalah alat yang efektif dalam penelitian kualitatif untuk menggali perspektif subjektif dari partisipan.

Proses analisis data menggunakan metode analisis tematik sebagaimana dijelaskan oleh (Braun and Clarke, 2006), di mana data yang diperoleh dari wawancara dikodekan dan dikategorikan menjadi tema-tema yang relevan. Analisis tematik dipilih karena fleksibilitasnya dalam mengelompokkan data berdasarkan pola-pola tematik yang muncul dari transkrip wawancara, yang kemudian dianalisis untuk menjawab pertanyaan penelitian. (Ryan and Bernard, 2003) menegaskan bahwa analisis tematik memungkinkan penggalian informasi secara induktif dan latens untuk menafsirkan data dengan lebih mendalam.

Seluruh proses pengumpulan data dilakukan dengan memperhatikan prinsip etika penelitian. Informan diberikan kebebasan untuk menarik diri dari penelitian kapan saja tanpa konsekuensi. Semua data yang dikumpulkan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan akademis sesuai dengan prinsip yang diuraikan oleh (Azhari, 2024).

PEMBAHASAN

Peran dalam Strategi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram di Hotel Royal Palm

Strategi pemasaran melalui media sosial, terutama Instagram, kini menjadi pendekatan yang populer di industri perhotelan. Banyak perusahaan yang menggunakan platform ini sebagai alat komunikasi untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Dalam hal ini, Hotel Royal Palm Jakarta telah memanfaatkan Instagram dan Tiktok sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka. Kedua platform ini dianggap sangat efektif dalam menjangkau konsumen, terutama di era digital yang semakin berkembang pesat. Menurut Ibu Rika Kartika, Director of Sales & Marketing di Hotel Royal Palm Jakarta, media sosial adalah komponen penting dalam kegiatan pemasaran di hotel, terutama karena teknologi digital kini berperan besar dalam menyebarkan informasi dan menarik pelanggan.

Hotel Royal Palm Jakarta secara khusus menggunakan influencer marketing di Instagram. Penggunaan influencer marketing dipilih karena dalam era digital, konsumen cenderung lebih mempertimbangkan ulasan dan pengalaman orang lain sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa media sosial, terutama Instagram, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan (Mabrurroh, Supardi and Lubis, 2023), yang pada gilirannya berdampak langsung pada peningkatan tingkat penjualan (Asikin, Pristiwasa and Lubis, 2024). Hal ini juga semakin terasa sejak pandemi, di mana banyak orang menghabiskan waktu di media sosial, baik melalui ponsel maupun televisi. Oleh karena itu,

strategi menggunakan influencer dianggap sebagai cara yang cepat dan efektif untuk memperluas jangkauan pasar serta mempercepat proses pemasaran.

Hotel Royal Palm mulai memanfaatkan influencer marketing pada tahun 2022, ketika dunia mulai bertransisi dari masa pandemi ke situasi normal. Pada saat itu, kampanye promosi yang pertama kali dilakukan adalah acara buka puasa bersama, sebagai bagian dari usaha memperkenalkan kembali hotel kepada publik. Dengan menggunakan influencer, Hotel Royal Palm berharap dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan dan fasilitas yang mereka tawarkan. Strategi ini juga dinilai tepat untuk mengingatkan konsumen akan keberadaan hotel di tengah kompetisi yang semakin ketat dalam industri perhotelan.

Proses pemilihan Influencer dalam Strategi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram di Hotel Royal Palm

Dalam era digital saat ini, banyak pengguna media sosial yang secara aktif membuat konten untuk mereview produk atau jasa, sehingga mereka dapat menarik banyak pengikut (*followers*) hanya dengan satu konten yang berhasil menarik perhatian publik. Influencer dengan berbagai kategori, seperti lifestyle, beauty, fashion, family, food vlogger, hingga hotel reviewer, menjadi sangat populer di Instagram. Oleh karena itu, pihak manajemen hotel harus berhati-hati dalam membuat segmentasi pelanggan dan memilih influencer yang tepat agar kampanye pemasaran mereka lebih efektif. Menurut (Hanindharputri and Putra, 2019), influencer dapat membantu perusahaan menjangkau audiens yang lebih sesuai dan meningkatkan interaksi merek dengan pelanggan melalui konten yang relevan.

Di Hotel Royal Palm Jakarta, influencer marketing lebih sering digunakan untuk mempromosikan restoran mereka, dibandingkan dengan promosi kamar hotel. Ibu Rika Kartika, selaku Director of Sales & Marketing Hotel Royal Palm, menjelaskan bahwa strategi promosi kamar lebih banyak dilakukan melalui Online Travel Agent (OTA), seperti Traveloka atau Booking.com, sementara influencer marketing digunakan sebagai strategi kedua untuk kamar. Alasannya adalah jumlah kamar hotel yang terbatas dan tingkat okupansi yang cukup tinggi, sekitar 70%, membuat promosi kamar tidak selalu memerlukan influencer secara intensif.

Dalam memilih influencer untuk melakukan kampanye pemasaran, Hotel Royal Palm Jakarta menetapkan beberapa kriteria penting. Ibu Rika Kartika menekankan bahwa influencer yang dipilih harus menghindari konten yang kontroversial, memberikan ulasan yang relevan tentang hotel atau restoran, dan memiliki reputasi yang baik dalam menyampaikan informasi yang akurat dan terpercaya.

Selain itu, hotel menghindari influencer yang menggunakan terlalu banyak gimmick, karena kepercayaan pelanggan menjadi hal utama. Tim manajemen juga menggunakan Phlanx, alat analisis online yang membantu dalam memeriksa jumlah pengikut, interaksi, dan keterlibatan audiens di akun influencer, sebelum memutuskan untuk bekerja sama.

Secara umum, influencer dibagi menjadi tiga kategori utama: Mega Influencer, yang memiliki lebih dari satu juta pengikut; Macro Influencer, yang memiliki ratusan ribu hingga satu juta pengikut; dan Micro Influencer, yang memiliki pengikut antara belasan ribu hingga seratus ribu. Hotel Royal Palm Jakarta memilih menggunakan Micro Influencer dalam strategi pemasaran mereka, karena biaya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan Macro Influencer, dan hasil yang cukup memuaskan. Menurut Ibu Rika Kartika, penggunaan Micro Influencer terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan, sehingga hotel terus melanjutkan strategi ini dalam kampanye pemasaran mereka.

Pelaksanaan Kampanye dalam Strategi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram di Hotel Royal Palm

Dalam industri perhotelan, konsumen sering kali mengandalkan ulasan dan informasi dari pihak lain sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu layanan. Oleh karena itu, perusahaan di sektor ini, termasuk hotel, memanfaatkan teknologi media sosial, khususnya Instagram, untuk menjalankan strategi pemasaran melalui influencer. Penggunaan platform media sosial membantu perusahaan dalam memilih kandidat influencer yang paling cocok untuk kampanye mereka. Instagram sendiri menawarkan berbagai fitur yang memudahkan pengelolaan kampanye pemasaran, seperti unggahan foto dan video, stories, reels, caption, dan hashtag. Fitur-fitur ini berperan dalam meningkatkan visibilitas postingan dengan bantuan algoritma yang dapat membawa konten ke halaman Explore atau FYP (For You Page).

Hotel Royal Palm Jakarta memanfaatkan fitur-fitur Instagram untuk menjalankan kampanye influencer marketing. Dalam prosesnya, hotel memilih beberapa influencer yang telah memenuhi kriteria tertentu dan menilai nilai kerjasama mereka, baik melalui ratecard atau barter value. Menurut Ibu Rika Kartika, Director of Sales & Marketing, hotel meminta para influencer untuk mengulas atau mereview produk hotel, yang kemudian diunggah dalam bentuk story, feeds, atau reels. Untuk menjaga kualitas konten, hotel biasanya meminta pratinjau video sebelum dipublikasikan. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan sesuai dengan citra brand hotel.

Namun, tim manajemen Hotel Royal Palm belum menerapkan kontrak tertulis dalam setiap kerjasama dengan influencer. Meskipun influencer diberi pengarahan dan briefing terkait produk yang akan dipromosikan, tidak adanya perjanjian kontrak tertulis dapat menimbulkan risiko jika terjadi perselisihan di kemudian hari. Surat perjanjian kerjasama seharusnya menjadi bagian penting dari proses ini, karena dapat memberikan perlindungan hukum bagi kedua belah pihak jika terjadi ketidaksepakatan atau masalah lain selama kampanye. Meskipun demikian, Ibu Rika Kartika menjelaskan bahwa nilai kerjasama dengan influencer sangat bergantung pada perbedaan antara influencer satu dengan yang lain, serta persyaratan khusus yang disepakati secara lisan.

Tantangan dan Rencana Masa Depan dalam Strategi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram di Hotel Royal Palm

Dalam menjalankan strategi pemasaran, setiap perusahaan pasti menghadapi tantangan, termasuk dalam penggunaan influencer marketing. Meskipun perusahaan berupaya keras untuk meminimalkan kesalahan, ada beberapa tantangan yang sering kali sulit dihindari. Salah satu tantangan dalam pemasaran influencer adalah meningkatnya penggunaan teknologi yang memungkinkan influencer untuk memperoleh pengikut atau centang biru secara instan, seperti melalui pembelian followers atau interaksi palsu. Hal ini menyulitkan pihak manajemen untuk menilai keaslian pengaruh influencer, karena jumlah pengikut atau jumlah like tidak selalu mencerminkan keterlibatan nyata dari audiens.

Ibu Rika Kartika, Director of Sales & Marketing di Hotel Royal Palm Jakarta, mengungkapkan bahwa tantangan terbesar dalam memilih influencer adalah memastikan bahwa engagement yang ditunjukkan bukan hasil manipulasi. Banyak influencer yang memiliki komunitas yang saling mendukung dengan cara memberi komentar atau likes palsu, sehingga data interaksi menjadi tidak valid. Oleh karena itu, hotel harus lebih teliti dalam menilai apakah komentar dan likes yang didapatkan oleh influencer berasal dari pelanggan nyata atau hanya dari jaringan komunitas influencer itu sendiri.

Untuk menghadapi tantangan ini, tim manajemen Hotel Royal Palm Jakarta telah menerapkan beberapa langkah guna memastikan bahwa mereka bekerja dengan influencer yang memiliki engagement asli. Ibu Rika Kartika menjelaskan bahwa dirinya bekerja sama dengan tim untuk menganalisis lebih lanjut profil influencer yang dipilih. Kolaborasi tim ini penting untuk mengidentifikasi hal-hal yang mungkin terlewatkan, sehingga penilaian terhadap influencer menjadi lebih akurat dan keputusan yang diambil lebih tepat.

Dalam merencanakan strategi pemasaran influencer di masa depan, tim manajemen Hotel Royal Palm Jakarta selalu melakukan evaluasi berdasarkan data insight yang diperoleh dari setiap kampanye. Ibu Rika Kartika menekankan bahwa penyesuaian strategi



dilakukan secara dinamis, tergantung pada segmen pasar yang ditargetkan. Misalnya, untuk promosi yang menasar segmen Chinese food atau family, pendekatan influencer yang digunakan akan berbeda. Meskipun tetap menggunakan Instagram dan Tiktok sebagai platform utama, strategi mereka disesuaikan agar lebih relevan dengan komunitas yang menjadi target promosi.

Mengukur Keberhasilan Pencapaian Pemasaran Influencer marketing

Di media sosial Instagram, *engagement* menjadi salah satu tolok ukur utama dalam melihat partisipasi audiens terhadap sebuah akun atau konten. *Engagement* tidak hanya mencerminkan keaktifan interaksi audiens, tetapi juga membantu perusahaan dalam memantau *Return on Investment (ROI)* berdasarkan tingkat keterlibatan pelanggan. Bagi industri perhotelan, seperti Hotel Royal Palm Jakarta, konten yang dibuat oleh influencer terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi, yang dapat dilihat dari jumlah penonton, likes, komentar, dan share. Hal ini juga didukung oleh fitur-fitur di Instagram yang memudahkan hotel untuk memantau laporan kinerja kampanye pemasaran mereka secara langsung, terutama jika influencer mengunggah konten yang berkolaborasi dengan akun hotel.

Menurut Ibu Rika Kartika, Director of Sales & Marketing di Hotel Royal Palm, hotel memantau keberhasilan kampanye influencer marketing dengan mengamati tiga hal utama: peningkatan jumlah followers, aktivitas komentar atau interaksi antara pelanggan dan influencer, serta jumlah reservasi yang masuk setelah konten diunggah. Strategi yang digunakan termasuk mengarahkan influencer untuk mengunggah konten pada tanggal yang berbeda, sehingga hotel dapat membandingkan kinerja masing-masing influencer secara efektif. Selain itu, hotel menggunakan alat analitik Phlanx untuk memeriksa engagement rate dari Instagram mereka.



Gambar 1. Data insight AYCE Live Seafood Hotel Royal Palm Jakarta

Dalam kampanye promosi "All You Can Eat" yang berlangsung antara Juli 2023 hingga Mei 2024, hasil kampanye menunjukkan peningkatan signifikan pada jumlah followers dan permintaan reservasi di Instagram.

Gambar 2. Data insight AYCE Brazillian BBQ Hotel Royal Palm Jakarta

Dari tiga event promosi yang dilakukan, konten yang dipromosikan oleh beberapa influencer berhasil menghasilkan engagement yang tinggi. Sebagai contoh, dalam kampanye Pasar Senggol, Hotel Royal Palm menggunakan dua akun influencer, yaitu Kuliner Kota Jakarta dan Ternando Ete, di mana Kuliner Kota Jakarta menunjukkan engagement yang lebih tinggi. Namun, pihak hotel lebih percaya dengan efek jangka panjang yang dihasilkan oleh akun @ternandoete, yang telah beberapa kali berkolaborasi dengan hotel.

Gambar 3. Data insight AYCE Pasar Senggol Hotel Royal Palm Jakarta

Ibu Rika Kartika menjelaskan bahwa tim

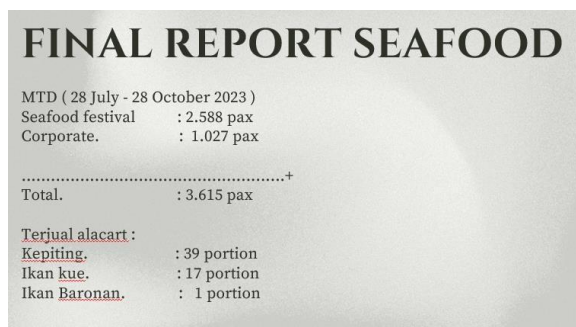


manajemen sangat percaya dengan hasil yang diberikan oleh @ternandoete karena tidak hanya menghasilkan engagement yang baik, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan jumlah reservasi. Kepercayaan ini dibangun dari kampanye-kampanye sebelumnya, di mana @ternandoete berhasil menunjukkan dampak yang signifikan terhadap keberhasilan kampanye pemasaran hotel. Meskipun hotel tetap melakukan seleksi ulang untuk memilih influencer yang tepat di setiap kampanye, @ternandoete menjadi pilihan yang konsisten dalam

kolaborasi pemasaran influencer di Hotel Royal Palm Jakarta.

Jumlah Reservasi Berdasarkan Pencapaian Pemasaran *Influencer marketing*

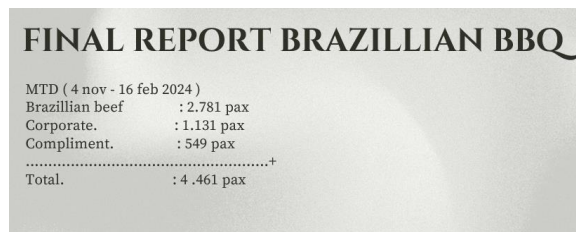
Keberhasilan kampanye pemasaran influencer di Hotel Royal Palm Jakarta juga diukur melalui peningkatan jumlah reservasi. Data dari periode Juli 2023 hingga Mei 2024 menunjukkan bahwa kampanye ini berdampak signifikan, terutama pada tiga event *All You Can Eat* (AYCE) yang diadakan oleh hotel. Hasil data insight mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran influencer, namun penting untuk melihat dampak langsungnya pada jumlah reservasi yang dilakukan oleh pelanggan.



FINAL REPORT SEAFOOD	
MTD (28 July - 28 October 2023)	
Seafood festival	: 2.588 pax
Corporate.	: 1.027 pax
.....+	
Total.	: 3.615 pax
Terjual alacart :	
Kepiting.	: 39 portion
Ikan kue.	: 17 portion
Ikan Baronan.	: 1 portion

Gambar 4. Data Jumlah Reservasi All You Can Eat Live Seafood Hotel Royal Palm Jakarta

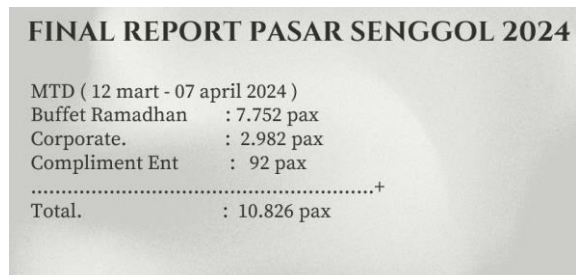
Dalam event AYCE Live Seafood, yang berlangsung selama empat bulan dari Juli hingga Oktober 2023 setiap Jumat dan Sabtu, hotel mencatat sebanyak 2.588 reservasi melalui Instagram dan WhatsApp.



FINAL REPORT BRAZILLIAN BBQ	
MTD (4 nov - 16 feb 2024)	
Brazilian beef	: 2.781 pax
Corporate.	: 1.131 pax
Compliment.	: 549 pax
.....+	
Total.	: 4.461 pax

Gambar 5. Data Jumlah Reservasi AYCE Brazillian BBQ Hotel Royal Palm Jakarta

Event AYCE Brazillian BBQ, yang berlangsung dari November 2023 hingga Februari 2024, juga diadakan setiap Jumat dan Sabtu, dan berhasil mendapatkan 2.781 reservasi.



FINAL REPORT PASAR SENGGOL 2024	
MTD (12 mart - 07 april 2024)	
Buffet Ramadhan	: 7.752 pax
Corporate.	: 2.982 pax
Compliment Ent	: 92 pax
.....+	
Total.	: 10.826 pax

Gambar 6. Data Jumlah Reservasi AYCE Pasar Kaget Hotel Royal Palm Jakarta

Sementara itu, event AYCE Pasar Senggol yang diselenggarakan selama bulan Ramadhan, berlangsung satu bulan penuh, dan menghasilkan 7.752 reservasi. Dari data ini, terlihat bahwa event yang menggunakan strategi influencer marketing secara efektif berhasil meningkatkan jumlah pelanggan yang melakukan reservasi.

Ibu Rika Kartika, selaku Director of Sales & Marketing, menekankan bahwa ada korelasi kuat antara aktivitas influencer dan peningkatan jumlah reservasi. Misalnya, saat influencer pertama kali memposting promosi untuk event AYCE, jumlah reservasi yang masuk melonjak drastis hingga tim harus menambah jumlah admin yang menangani Instagram dan WhatsApp, dari hanya satu admin menjadi delapan admin. Strategi pemasaran influencer terbukti sangat efektif, khususnya untuk mempromosikan layanan restoran, dibandingkan dengan promosi kamar yang lebih jarang menggunakan influencer.

Hasil dari kampanye influencer marketing ini tidak hanya terlihat dari meningkatnya engagement di media sosial, seperti penambahan jumlah pengikut dan interaksi di akun Instagram Hotel Royal Palm, tetapi juga dari jumlah reservasi yang jauh melebihi ekspektasi. Data dari wawancara dan laporan manajemen menunjukkan bahwa jumlah pax yang dipesan untuk setiap event AYCE meningkat secara signifikan, menunjukkan efektivitas pemasaran influencer dalam meningkatkan visibilitas dan mendatangkan pelanggan lebih banyak ke hotel.

Keputusan Pembelian terhadap Konten Hotel Royal Palm Jakarta

Kampanye pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Royal Palm Jakarta bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan kekuatan influencer di media sosial, terutama Instagram. Konten yang dihasilkan oleh influencer tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga berisi nilai-nilai yang mendorong penontonnya untuk membeli atau mencoba produk yang direkomendasikan. Influencer memiliki kemampuan untuk memengaruhi sikap, keputusan, dan perilaku audiensnya melalui konten digital yang mereka sajikan, yang terbukti efektif dalam menarik minat audiens untuk berkunjung ke hotel tersebut.

Hasil wawancara dengan tamu yang berkunjung menunjukkan bahwa konten yang diunggah oleh influencer memiliki daya tarik yang signifikan, mendorong penonton untuk melakukan pembelian. Misalnya, seorang tamu menyatakan bahwa pengaruh influencer sangat terasa, terutama dalam menyampaikan informasi tentang makanan yang

mereka coba. Penyampaian informasi yang menarik dan visual yang menggugah selera dapat meningkatkan ketertarikan audiens untuk berkunjung ke hotel. Selain itu, harga yang terjangkau dan variasi makanan yang ditawarkan juga menjadi faktor penting dalam keputusan mereka untuk mencoba pengalaman makan di Hotel Royal Palm.

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa konten promosi yang diunggah memberikan dampak besar terhadap keputusan pembelian pelanggan. Informasi yang jelas mengenai menu, harga yang kompetitif, dan beragam pilihan makanan dalam konsep *all-you-can-eat* menjadi daya tarik utama. Banyak tamu yang mencoba melakukan reservasi, terutama selama bulan puasa, menunjukkan bahwa minat terhadap promosi hotel ini sangat tinggi. Hal ini terlihat dari data reservasi yang menunjukkan bahwa program "pasar senggol" menjadi salah satu yang paling diminati oleh pelanggan.

Ekspektasi Tamu terhadap Konten Hotel Royal Palm Jakarta di Media Sosial Instagram

Tamu yang melakukan reservasi di Hotel Royal Palm Jakarta berdasarkan rekomendasi dari konten influencer biasanya memiliki ekspektasi yang sejalan dengan informasi yang disajikan dalam konten tersebut. Penting bagi manajemen hotel untuk memastikan bahwa produk dan layanan yang mereka tawarkan konsisten dengan yang diinformasikan, agar ekspektasi tamu dapat terpenuhi. Hotel Royal Palm Jakarta sangat fokus pada kepuasan pelanggan, menjadikan hal ini sebagai prioritas dalam manajemen operasional mereka. Ketika ekspektasi tamu dipenuhi, hal ini akan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap pelayanan yang diberikan oleh hotel.

Dari hasil wawancara dengan beberapa tamu, mayoritas merasa bahwa pengalaman mereka sesuai dengan apa yang dijanjikan dalam konten promosi. Tamu seperti Iben dan Felika mengungkapkan bahwa harga yang tertera dalam konten sama dengan yang mereka bayarkan tanpa adanya biaya tambahan. Mereka juga mengapresiasi variasi menu yang disajikan dan waktu pelayanan yang konsisten dengan informasi yang disampaikan oleh influencer. Yani, tamu lainnya, menegaskan bahwa semua menu yang ditampilkan oleh influencer juga tersedia saat kunjungannya, menunjukkan bahwa konten yang diunggah berhasil menciptakan harapan yang realistis bagi tamu.

Meskipun banyak ulasan positif diterima, manajemen Hotel Royal Palm Jakarta juga menerima masukan terkait ketidakpuasan dari beberapa tamu. Hal ini berkaitan dengan teknis pelayanan dan kapasitas reservasi yang terkadang melebihi batas, yang dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan. Manajemen berkomitmen untuk terus berupaya memberikan pelayanan terbaik dan meminimalisir

kesalahan. Salah satu cara memberikan pelayanan terbaik adalah dengan mengembangkan kapasitas karyawan (Supardi *et al.*, 2024), mensosialisasikan ilmu hospitality (Lubis, Supardi, *et al.*, 2024), serta menganalisis karakteristik (Safira, Wibowo and Lubis, 2023) dan tingkat kepuasan pengunjung (Nurliza, Wibowo and Lubis, 2024), sehingga pengalaman yang diberikan dapat lebih personal dan bermakna. Dalam hal ini, mereka mengambil tindakan cepat untuk menangani keluhan dan memastikan bahwa tamu merasa dihargai, sehingga dapat kembali mencoba layanan di hotel. Penelitian menunjukkan bahwa penanganan keluhan yang efektif memerlukan pelatihan kerja yang optimal, guna meningkatkan kualitas respons dan kepuasan pelanggan (Putri, Wibowo and Lubis, 2024). Evaluasi yang berkelanjutan terhadap umpan balik pelanggan akan menjadi langkah penting untuk meningkatkan kualitas layanan di masa depan (Lubis, S. Supardi, *et al.*, 2024).

Kepercayaan Tamu terhadap Konten Hotel Royal Palm Jakarta di Media Sosial Instagram

Dalam dunia bisnis jasa, memberikan pelayanan yang baik adalah kunci untuk mencapai kepuasan pelanggan. Jika tamu merasa puas, mereka cenderung untuk kembali dan merekomendasikan hotel kepada orang lain. Hal ini juga berlaku dalam konteks konten yang dibuat oleh influencer, di mana terkadang rekomendasi mereka tidak selalu sesuai harapan. Hotel Royal Palm Jakarta menunjukkan kepercayaan kepada salah satu influencer yang sering mereka ajak kerjasama dalam kampanye promosi. Manajemen hotel percaya bahwa audiens influencer tersebut akan mempercayai konten dan ulasan yang disajikan, yang merupakan elemen penting dalam membangun reputasi hotel ke depannya.

Tamu yang puas dengan pengalaman mereka di Hotel Royal Palm Jakarta sering kali membagikan ulasan positif di media sosial dan merekomendasikan hotel kepada teman-teman mereka. Dalam wawancara, beberapa tamu mengungkapkan kepercayaan mereka terhadap konten yang dibuat oleh influencer, menegaskan bahwa pengalaman mereka sesuai dengan yang diiklankan. Misalnya, Yanti menyatakan kepuasannya dengan layanan *all-you-can-eat* yang membuatnya kembali lagi, sementara Astry, Irwan, dan Irham juga memberikan respon positif terkait kesesuaian antara konten yang dilihat dan pengalaman nyata mereka.

Studi oleh (Lee and Kim, 2020) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kredibilitas pesan, sikap terhadap iklan, niat beli, dan niat untuk melakukan *electronic Word of Mouth* (eWOM). Namun, studi penulis menunjukkan bahwa kampanye influencer di media sosial Instagram Hotel Royal Palm Jakarta efektif berkat pemilihan dan analisis mendalam sebelum

menjalin kerjasama. Konten yang dihasilkan influencer berhasil menarik perhatian audiens dan mempengaruhi sikap mereka.

Lebih lanjut, penelitian oleh (Yustiawan and Lestari, 2023) menyoroti bahwa influencer dapat dianggap sebagai selebriti jika mereka memiliki pengaruh signifikan terhadap pengikutnya. Meskipun banyak akun media sosial yang memproduksi konten, hanya sedikit yang benar-benar berpengaruh. Oleh karena itu, Hotel Royal Palm Jakarta sangat selektif dalam memilih influencer untuk bekerjasama, mengingat tujuan utama mereka adalah untuk memperoleh keuntungan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

SIMPULAN

Media sosial kini menjadi platform utama bagi wisatawan dalam mengakses informasi terkait perjalanan. Dalam sektor perhotelan, media sosial berperan sebagai jembatan antara penyedia layanan dan pelanggan, membantu hotel membangun serta mempertahankan hubungan yang kuat dengan tamu. Pemilihan influencer yang tepat sesuai dengan segmen pelanggan sasaran sangat penting, karena karakteristik yang membuat influencer populer dapat mempengaruhi efektivitas pemasaran mereka. Hotel Royal Palm Jakarta, yang dikenal dengan promosi event "all you can eat" yang terjangkau, menyadari pentingnya media sosial dan memanfaatkan Instagram sebagai alat untuk membangun brand awareness dan promosi. Dalam pengelolaan akun Instagram-nya, hotel ini mengimplementasikan strategi influencer marketing.

Hotel Royal Palm Jakarta memiliki kriteria ketat dalam memilih influencer, terutama dari kategori food vlogger dan hotel reviewer. Tim manajemen hotel menggunakan analisis serta bantuan perangkat lunak Phlanx untuk menyeleksi calon influencer. Mereka mempertimbangkan pengaruh dan jumlah pengikut influencer untuk memastikan kampanye berjalan efektif. Fokus utama influencer marketing adalah pada promosi restoran dan event "all you can eat", sementara promosi untuk kamar lebih dipercayakan kepada online travel agent (OTA) dan didukung oleh konten influencer untuk meningkatkan brand awareness.

Untuk mengukur keberhasilan kampanye influencer marketing, manajemen Hotel Royal Palm Jakarta melihat jumlah reservasi yang masuk. Respon positif dari konten yang diunggah influencer menunjukkan bahwa tamu merasa terpengaruh untuk melakukan reservasi. Dari wawancara dengan lima belas tamu, hasilnya menunjukkan bahwa konten influencer berhasil memenuhi ekspektasi tamu dan mendorong mereka untuk kembali.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan tim manajemen dan

sejumlah kecil tamu. Meski begitu, studi ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pemangku kepentingan dalam konteks pariwisata, khususnya dalam analisis influencer marketing di industri perhotelan. Hasil penelitian diharapkan dapat berkontribusi terhadap praktik terbaik dalam pengelolaan media sosial menggunakan strategi influencer marketing.

Implikasi dari studi ini meliputi pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata yang berfokus pada strategi pemasaran digital dan influencer marketing di media sosial. Diharapkan, tim manajemen pemasaran hotel dapat mempelajari lebih lanjut tentang peluang dan strategi influencer marketing di platform media sosial.

Sebagai rekomendasi, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi untuk memahami influencer marketing di Instagram di Hotel Royal Palm Jakarta. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi peran influencer marketing di platform lain yang sedang berkembang, seperti TikTok, dan untuk fokus pada merek hotel yang berbeda agar dapat menjangkau segmen informan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021) *Metode Penelitian Kualitatif*. 1st edn. Edited by P. Rapanna. Makassar: Syakir Media Press.
- Asikin, N., Pristiwasa, I. W. T. K. and Lubis, A. L. (2024) 'Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Kamar di Beverly Hotel Batam', *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama dan Budaya*, 9(1), pp. 101–116.
- Azhari, M. (2024) 'Hubungan Antara Kecerdasan Emosional dan Pola Asuh Authoritative dengan Prestasi Belajar', *Jurnal Komprehensif*, 2(2), pp. 275–284.
- Braun, V. and Clarke, V. (2006) 'Using Thematic Analysis in Psychology', *Qualitative Research In Psychology*, 3(2), pp. 77–101. doi: 10.1191/1478088706qp063oa.
- Brown, D. and Hayes, N. (2016) *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* 1st edn. Routledge.
- Candra, W. K. S. (2023) 'The Effect of Social Media Influencer Characteristics on Purchase Intention on Beauty Products in Indonesia', *Iqtishoduna*, 19(2), pp. 133–157. doi: 10.18860/iq.v19i2.22544.
- Creswell, J. W. (2014) 'Research Qualitative,

- Quantitative, And Mixed Methods Approaches Design Fourth Edition. In Sage Publications', *In Sage Publications*.
- Hanindharputri, M. A. and Putra, I. K. A. M. (2019) 'Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand', *Seminar Nasional Sandyakala*, pp. 335–343.
- Kapoor, R. and Kapoor, K. (2021) 'The Transition From Traditional to Digital Marketing: A Study of The Evolution of E-Marketing In The Indian Hotel Industry', *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(2), pp. 199–213. Available at: <https://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/the-transition-from-traditional-to-digital-marketing-a-study-of-the-q1wgoXdTdB>.
- Kusumasondjaja, S. and Tjiptono, F. (2019) 'Endorsement and Visual Complexity In Food Advertising On Instagram', *Internet Research*, 29(4), pp. 659–687. doi: <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2017-0459>.
- Lee, S. and Kim, E. (2020) 'Influencer Marketing on Instagram : How Sponsorship Disclosure , Influencer Credibility , and Brand Credibility Impact the Effectiveness of Instagram Promotional Post', *Journal of Global Fashion Marketing*. Routledge, 11(3), pp. 232–249. doi: 10.1080/20932685.2020.1752766.
- Lin, H.-C., Bruning, P. F. and Swarna, H. (2018) 'Using Online Opinion Leaders to Promote The Hedonic and Utilitarian Value of Products and Services', *Business Horizons*, 61(3), pp. 431–442. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>.
- Lubis, A. L., Supardi, S., *et al.* (2024) 'Pelatihan Peningkatan Kualitas Layanan Pelanggan Restoran RM. Sederhana Winsor Batam', *Jurnal Kecker Wisata*, 2(2), pp. 197–210. doi: 10.59193/jkw.v2i2.265.
- Lubis, A. L., Supardi, *et al.* (2024) 'Sosialisasi Ilmu Pengetahuan Hospitality Agar Menjadi Hotelier Profesional di SMAN 19 Batam', *Jurnal Kecker Wisata*, 2(2), pp. 224–236. doi: <https://doi.org/10.59193/jkw.v1i1.93x>.
- Mabruroh, S. K., Supardi and Lubis, A. L. (2023) 'Pengaruh Instagram Terhadap Keputusan Pengunjung Untuk Berwisata ke Mega Wisata Ocarina Kota Batam', *Jurnal Sistem Informasi & Manajemen*, 11(3), pp. 388–398.
- Mulyono (2022) 'Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran di Era Pandemi Covid-19', *Jurnal Web Informatika Teknologi (J-WIT)*, 7(2), pp. 1–10. Available at: <https://dataindonesia.id>.
- Nurliza, Wibowo, A. and Lubis, A. L. (2024) 'Analisis Kepuasan Pengunjung Pada Objek Wisata Pantai Tanjung Pinggir Di Batam', *Jurnal Mekar*, 2(2), pp. 43–51. doi: 10.59193/jmr.v2i2.238.
- Putri, M., Wibowo, A. and Lubis, A. L. (2024) 'Implementasi Pelatihan Kerja dalam Menangani Guest Complaint Pada Front Office di OS Hotel Tanjung', *Jurnal Mekar*, 3(1), pp. 6–13. doi: <https://doi.org/10.59193/jmr.v3i1.285>.
- Ryan, G. and Bernard, H. R. (2003) 'Techniques to Identify Themes', *Field Methods*, 15(1), pp. 85–109. doi: 10.1177/1525822X02239569.
- Safira, P., Wibowo, A. and Lubis, A. L. (2023) 'Karakteristik Pengunjung Objek Wisata Piugus Resort Desa Belibak di Kepulauan Anambas Riau', *Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies*, 3(2), pp. 84–98. Available at: <https://jotis.triatmamulya.ac.id/index.php/jotis/article/view/122>.
- Sugiharto, S. A. and Ramadhana, M. R. (2018) 'Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek', *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 8(2). doi: 10.34010/jipsi.v8i2.1333.
- Supardi *et al.* (2024) 'Pengembangan Kapasitas Karyawan Restoran Sederhana dalam Hygiene dan Sanitasi Melalui Pelatihan Praktis', *Jurnal Kecker Wisata*, 2(2), pp. 182–196. doi: 10.59193/jkw.v2i2.260.
- Veirman, M. De, Cauberghe, V. and Hudders, L. (2017) 'Marketing Through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude', *International Journal of Advertising*, 36(5), pp. 798–828. doi: <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>.
- Verma, M. and Verma, K. (2017) 'Social Media a Promotional Tool: Hotel Industry', *Journal of Advances in Humanities*, 5(1), pp. 221–223. doi: 10.24297/jah.v5i1.6159.
- Yustiawan, S. T. and Lestari, B. (2023) 'Pengaruh Influencer Media Sosial dan Konten Media Sosial', *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), pp. 160–168.