

Peningkatan Okupansi Mes B Gereja Kalimantan Evangelis Banjarmasin Dengan Digital Marketing

Cristi Devi Darnita

Institut Agama Kristen Negeri Palangkaraya
Korespondensi: cristidevidarnita@gmail.com

Defri Triadi

Institut Agama Kristen Negeri Palangkaraya
Email: defririadi@iaknpky.ac.id

Abstract

The Covid-19 pandemic has caused the occupancy of Mes GKE B in Banjarmasin, South Kalimantan, to fluctuate. Business promotions that still use traditional methods cause people to be less aware of the profiles and facilities offered by the hotel. This research aims to Develop digital marketing media for the occupancy of Mes GKE B Banjarmasin; and Compare the occupancy results of Mes B GKE Banjarmasin before and after using digital marketing. The method used is R&D (Research and Development), which aims to develop and create digital marketing designs for social media types at the Mes GKE B Banjarmasin lodging business. This study data acquisition technique utilizes observation, questionnaires and documentation. The increase in occupancy is assessed using the AISAS model: Attention, Interest, Search, Action, and Share. The development results are in the form of digital marketing media designs containing business profiles and lodging facilities distributed via Instagram, WhatsApp and Facebook social media. Marketing results using digital marketing show an increase in occupancy of Mes GKE B Banjarmasin by 58% until September 2022, with a visit rate of 380 Mes GKE accounts with an average of 13 accounts visiting Instagram Mes GKE per day.

Keywords: Digital Marketing, Occupancy, Mes GKE B

Abstrak

Pandemi Covid 19 menyebabkan okupansi Mes GKE B di Banjarmasin, Kalimantan Selatan mengalami fluktuasi. Promosi usaha yang masih menggunakan cara tradisional menyebabkan masyarakat kurang mengetahui profil dan fasilitas hotel yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan media digital marketing untuk okupansi Mes GKE B Banjarmasin; dan membandingkan hasil okupansi Mes B GKE Banjarmasin sebelum dan sesudah penggunaan digital marketing. Metode yang digunakan adalah R&D (*Research and Development*) yang mempunyai target mengembangkan dan membuat desain digital marketing jenis sosial media pada usaha penginapan Mes GKE B Banjarmasin. Teknik pemerolehan data studi ini memanfaatkan observasi, angket dan dokumentasi. Peningkatan okupansi dinilai menggunakan model AISAS yaitu: *Attention, Interest, Search, Action, and Share*. Hasil pengembangan berupa desain media digital marketing berisi profil usaha dan fasilitas penginapan yang disebarakan melalui media sosial Instagram, whatsapp dan Facebook. Hasil pemasaran menggunakan digital marketing menunjukkan peningkatan okupansi Mes GKE B Banjarmasin sebesar 58% sampai dengan bulan September 2022 dengan tingkat kunjungan pada akun Mes GKE sebanyak 380 akun dengan rerata 13 akun yang mengunjungi Instagram Mes GKE per hari.

Kata Kunci: Pemasaran digital; Okupansi, Mes GKE B



Article History:

Received: 20 November 2022

Accepted: 01 Mei 2023

Published: 30 Juni 2023

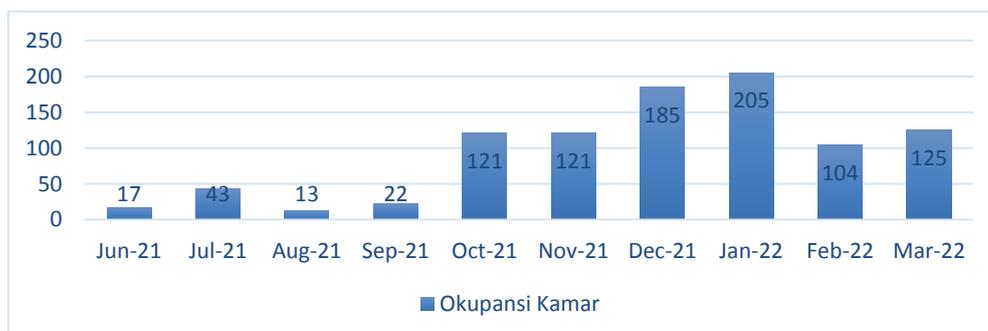
Pendahuluan

Pasca Pandemi Covid-19 menyebabkan pelaku usaha berusaha untuk bangkit dan beradaptasi dengan keadaan. Setelah hampir dua tahun pandemi Covid-19 menjadi wabah, para pelaku usaha di Indonesia mulai berusaha untuk bangkit dan beradaptasi dengan keadaan. Beberapa cara yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menjual produk dan jasanya dengan menggunakan teknologi informasi yang sudah sangat berkembang pesat di era industri 4.0 (Rahmayani et al., 2019). Pandemi yang berlangsung menyebabkan penurunan omset dalam bidang usaha dan penginapan dan hotel sehingga diperlukan adanya penyesuaian dalam promosi untuk meningkatkan jumlah okupansi kamar (Herawati et al., 2022; Salsabila et al., 2022). Penurunan okupansi terjadi secara signifikan pada MES GKE Banjarmasin dengan penurunan okupansi sebesar 32,24% pada bulan Maret 2020. Penurunan ini dikarenakan promosi usaha masih menggunakan *traditional marketing* dalam mempromosikan penginapan. Pemasaran yang dilakukan Mes GKE B Banjarmasin selama ini menggunakan *word of mouth*, yaitu memasarkan usaha dari mulut ke mulut.

Pelaku usaha mulai beralih dari cara konvensional menjadi digital untuk memasarkan produk dan jasa melalui media sosial. Perkembangan teknologi informasi meliputi pertukaran data dan otomatisasi pada teknologi bisnis mencakup internet of Things (IoT), komputasi awan dan komputasi kognitif (Wibowo & Haryokusumo, 2020). Perkembangan teknologi bisnis dengan internet of Things (IoT) adalah adanya perubahan cara memasarkan produk dari *traditional marketing* menjadi *digital marketing*. *Digital marketing* adalah penggunaan internet dan teknologi informasi yang tujuannya untuk memperluas dan meningkatkan pemasaran (Prasetyo, D.S., Fahimatul, U., 2020).

Media sosial menjadi sarana yang efektif karena 73,7% pengguna internet di Indonesia mengakses media sosial seperti *Facebook*, *Instagram* dan *Whatsapp* (Riyanto, 2021). Pesatnya jumlah pengguna media sosial menjadi wadah bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis online sebagai wadah promosi produk melalui digital marketing. Metode promosi ini perlu di terapkan oleh usaha yang dinaungi oleh Gereja Kalimantan Evangelis (GKE) sebagai organisasi nirlaba yang membutuhkan dana mandiri untuk keberlangsungan organisasi.

Usaha milik GKE yaitu Mes GKE B yang berada di kota Banjarmasin Kalimantan Selatan mengalami okupansi yang fluktuatif dari Juni 2021 sampai dengan maret 2022. Perubahan tren metode pemasaran saat ini menjadi langkah awal bagi Mes GKE untuk mentransformasi metode pemasaran menggunakan digital marketing. Pemanfaatan digital marketing pada industri perhotelan karena pengunjung dapat melihat profil dan fasilitas hotel yang ditawarkan (Yanti, 2019). Pelaku usaha penginapan dapat membuat profil usaha penginapan memanfaatkan media sosial untuk menarik minat masyarakat untuk berkunjung (Nawir & Hamdat, 2021).



Gambar 1. Jumlah Okupansi Mes B GKE

Berdasarkan transformasi pemasaran yang dilakukan oleh Mes GKE, maka penelitian ini bertujuan untuk: 1. Mengembangkan media digital marketing untuk okupansi Mes GKE B Banjarmasin; dan 2. Membandingkan hasil okupansi Mes B GKE Banjarmasin sebelum dan sesudah penggunaan digital marketing.

Metode Penelitian

Kajian ini ialah jenis R&D (Research and Development) yang mempunyai target mengembangkan dan membuat desain *digital marketing* jenis sosial media pada usaha penginapan Mes GKE dan Analisis kriteria penilaian aspek digital marketing dinilai menggunakan model AISAS yaitu: *Attention, Interest, Search, Action, and Share* (Sugiyama & Andree, 2011). Desain yang dikembangkan kemudian diuji efektivitasnya melalui promosi pada media sosial yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap penginapan Mes GKE. Adapun objek pada penelitian yakni usaha penginapan Mes GKE berlokasi di Jl. Sudirman tepat di titik 0 Kota Banjarmasin, Provinsi Kalimantan Selatan. Penginapan ini berada dibawah naungan Sinode Gereja Kalimantan Evangelis serta masyarakat Indonesia secara luas.

Teknik pengumpulan data studi ini memanfaatkan observasi, angket dan dokumentasi. Observasi pada kajian ini bermaksud mengetahui keadaan usaha penginapan Mes GKE dan teknik pemasarannya. Angket pada studi ini memanfaatkan skala likert yang kemudian diajukan kepada ahli media dan ahli promosi, serta memberikan angket respon kepada pengguna penginapan Mes GKE. Dokumentasi terdiri atas pengumpulan foto kegiatan penelitian serta penyimpanan data-data tentang pengembangan produk desain dan data lainnya pada saat proses penelitian.

Tahapan kajian ini terdiri atas sepuluh tahapan (Borg & Gall, 2003). Pertama ialah *Research and information collecting*, kegiatan terdiri atas kajian literatur, membuat kerangka kajian untuk dikerjakan, melaksanakan studi pendahuluan dan mengidentifikasi permasalahan. Tahap kedua adalah *Planning*, yang terdiri atas aktivitas merumuskan keahlian terkait masalah yang dikaji dan menentukan tujuan kajian. Tahap ketiga ialah mengembangkan produk awal, yang terdiri dari kegiatan pengembangan desain awal *digital marketing* jenis sosial media serta menyiapkan materi ajar, menyusun buku pegangan dan perangkat evaluasi.

Tahapan keempat adalah *Preliminary Field Testing* yang meliputi rangkaian validasi desain *digital marketing* jenis sosial media melalui wawancara, observasi dan selanjutnya dianalisis. Langkah kelima ialah revisi produk utama berupa kegiatan perbaikan terhadap desain awal *digital marketing* jenis sosial media berdasarkan hasil *Preliminary Field Testing*. Langkah keenam terdiri atas uji coba utama desain *digital marketing* jenis sosial media yang melibatkan seluruh objek kajian dalam rangka evaluasi desain yang dibuat. Langkah ketujuh ialah melakukan revisi terhadap desain yang dioperasionalkan berdasarkan saran-saran ketika uji coba. Tahap kedelapan adalah uji validasi terhadap model operasional yang telah dihasilkan. Tahap kesembilan ialah perbaikan produk akhir sebelum akhirnya penerapan dan pendistribusian desain akhir *digital marketing* jenis sosial media. Setiap data yang diperoleh dalam kajian ini dianalisis secara deskriptif dan ada pula data yang dianalisis menggunakan spss yaitu data perbandingan hasil okupansi Mes B GKE Banjarmasin sebelum dan sesudah penggunaan digital marketing. Semua data ini kemudian disajikan dalam bentuk deskriptif, tabel, dan gambar.

Hasil dan Pembahasan

Pengembangan media digital marketing untuk peningkatan okupansi Mes GKE B Banjarmasin

Sesuai dengan metode penelitian, prosedur kajian ini terdiri atas sepuluh tahapan dimana setiap tahapan sangatlah penting sehingga akhirnya diperoleh desain *digital marketing* jenis sosial media yang final. Pada tahapan pertama observasi, diperoleh data atau informasi awal bahwa Mes GKE B Banjarmasin merupakan sebuah bangunan beton dengan kamar-kamar yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas pendukung guna kenyamanan para tamu. Fasilitas yang dimiliki mess ini yaitu ruang tamu, lahan parkir, pendingin ruangan (AC), pemanas air (*water heater*), televisi (TV), lemari, meja kerja, dan dispenser. Mes ini memiliki beberapa tipe kamar dengan harga yang beragam seperti yang ditampilkan pada tabel 1.

Tabel 1. Tipe Kamar dan Tarif Harga

No.	Tipe Kamar	Tarif Harga
1.	Tipe 1	Rp. 350.000
2.	Tipe 2	Rp. 300.000
3.	Tipe 3	Rp. 200.000

Pengelolaan Mess GKE B Banjarmasin pada saat ini dipegang langsung oleh Bendahara Sinode GKE, yaitu Bapak Pdt. Triotama T. Abel., M.Th. Pelayanan mess ini memberikan jasa penginapan yang bersih, aman dan nyaman. Mess GKE B Banjarmasin tidak diperuntukan bagi masyarakat nasrani saja tetapi juga bagi masyarakat umum.

Tahap berikutnya adalah pengembangan digital marketing yang terdiri atas perencanaan, uji coba awal, revisi, dan uji lapangan. Pada tahapan perencanaan dilakukan kegiatan merencanakan jenis media sosial yang akan digunakan sebagai media promosi MES GKE B dan jenis konten yang akan dimuat pada laman sosial media. Jenis konten yang dimuat dalam sosial media harus mampu menarik minat pengunjung dengan menyajikan gambar dan video sebagai media promosi (Saragih, 2019).

Tahap ketiga adalah pengembangan produk yaitu pembuatan media sosial dalam bentuk *Facebook* dan *Instagram* untuk Mes GKE B. Kemudian mendaftarkan Mes GKE B di platform penyewaan kamar yaitu "*Reddoorz*" dan membuat web Mes GKE B yang masuk kedalam domain web Sinode GKE. Selain itu dibuat pula *Whatsapps* Bisnis untuk Mes GKE B dan logo Mes GKE B. Keempat, dilakukan uji coba produk pertama. Pada tahapan uji coba, kegiatan berupa kegiatan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan pihak internal Mes GKE B, peneliti, dan seorang ahli dibidang digital marketing. Tujuan dari kegiatan FGD yang dilaksanakan dalam proses uji coba awal adalah untuk mempresentasikan rencana pengembangan digital yang akan dilaksanakan serta menjadi wadah untuk berdiskusi dengan pihak pengelola Mes GKE dalam rangka meminta persetujuan dan beberapa masukan yang dibutuhkan sebelum rencana tersebut dilaksanakan. Berikut ini adalah Gambar 1 yang memperlihatkan kegiatan Focus Group Discussion



Gambar 1. Kegiatan Focus Group Discussion

Dalam kegiatan FGD ini pula diberikan waktu untuk pihak *Reddoorz* memaparkan proposal penawaran kerjasama untuk memasukan Mes GKE B sebagai salah satu penginapan yang akan didaftarkan di aplikasi *Reddoorz*. Pada tahapan uji coba FGD diperoleh beberapa data penting diantaranya terkait pengelola konten media sosial dan saran ahli bahwa konten media sosial sangat penting karena menjadi image dari usaha yang dipasarkan. Selain itu, logo yang dbuat juga telah diterima namun harus direvisi di beberapa bagian. Kemudian, informasi penting lainnya adalah terkait hal pengelolaan Mes GKE menggunakan aplikasi *Reddoorz*. Masih ada kendala sistem penyewaan kamar secara online dengan harga yang beragam sesuai dengan keadaan pasar serta apabila Mes GKE digunakan pada kegiatan internal GKE.

Setiap masukan dan permasalahan pada tahap uji coba awal melalui FGD ini kemudian dijadikan dasar perbaikan desain *digital marketing* jenis sosial media yang dikembangkan. Beberapa hal yang akan dilakukan pada tahap revisi antara lain: revisi pada logo Mes GKE, revisi pada konten produk yang akan diunggah pada media sosial Mes GKE, dan melakukan revisi pada Web Mes GKE. Revisi pertama yang dilakukan dalam desain logo Mes GKE B Banjarmasin adalah desain logo harus dimasukan sesuai dengan logo GKE. pada Gambar 2 terdapat beberapa desain yang telah dibuat untuk menjadi logo Mes GKE B Banjarmasin.



Gambar 2. Desain Logo Mes GKE

Revisi yang diberikan pada desain logo Mes GKE adalah mengganti tulisan wisma menjadi Mes dan menggunakan desain pertama dari sisi kiri karena logo tersebut

menggambarkan rumah dan gambar salib ditengah logo perlu diperjelas untuk memperlihatkan indentitas mes GKE. selain itu perlu direvisi dari warna logo untuk model diatas diberi warna biru tua sedangkan tulisan Mes GKE dibuat warna kuning cerah. Hasil akhir dari logo Mes GKE B Banjarmasin terdapat pada Gambar 3.

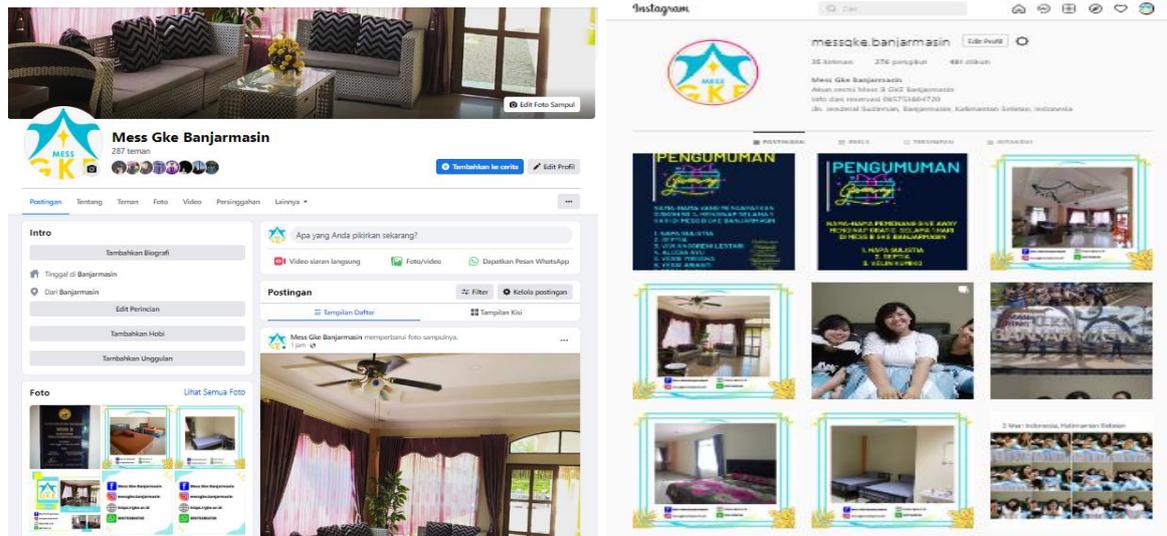


Gambar 3. logo Mes GKE B Banjarmasin

Revisi kedua yang dilakukan adalah pada konten produk yang akan diunggah ke media sosial Mes GKE. Berdasarkan masukan yang diberikan pada FGD yang menyatakan bahwa konten harus dibuat lebih menarik dengan diberikan video secara nyata untuk menggambarkan fasilitas yang ada di Mes GKE. selain itu konten yang diunggah harus memiliki tema yang sama dengan indentitas Mes GKE sehingga calon konsumen yang akan menginap dapat mengetahui ruang lingkup Mes GKE.

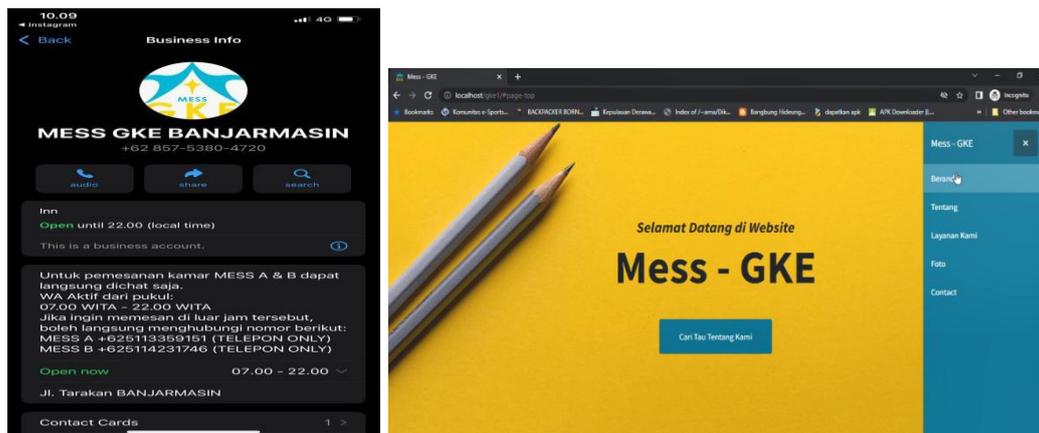
Revisi ketiga yang dilakukan sebelum seluruh produk digital marketing yang dibuat untuk meningkatkan okupansi Mes GKE adalah revisi pada web yang dibangun untuk Mes GKE. Web tersebut akan di *hosting* langsung pada website resmi sinode GKE. Revisi yang diberikan pada web ini adalah untuk melakukan perbaikan peta lokasi Mes GKE didalam web agar skalanya diperbesar sehingga memudahkan calon konsumen untuk mencari letak lokasi Mes GKE.

Langkah berikutnya dalam pengembangan adalah uji coba lapangan berupa pembuatan akun *Facebook* dan *Instagram* sehingga public dapat mengunjungi laman media sosial untuk melakukan reservasi kamar. Strategi digital marketing yang diterapkan menggunakan *facebook* yaitu dengan membuat postingan, cerita dan *reels* dari berbagai foto dan video yang telah dikonsepskan kemudian disebar luaskan. Hal ini dilakukan guna menjangkau luas seluruh audiens yang telah menggunakan facebook dari berbagai daerah. Berikut ini adalah Gambar 4 yang menunjukkan tampilan akun media sosial *Facebook* dan *Instagram* Mes GKE.



Gambar 1. Tampilan Facebook dan Instagram Mess GKE B Banjarmasin

Hasil uji coba lapangan menunjukkan beberapa hal yang perlu direvisi dan ditambahkan yaitu diperlukan adanya desain digital marketing melalui akun *Whatsapp* dan *Website* Mes GKE guna menjangkau lebih banyak pengunjung yang mengetahui MES GKE B. Desain *Whatsapp* dan *Website* Mes GKE dilihat pada Gambar 5.

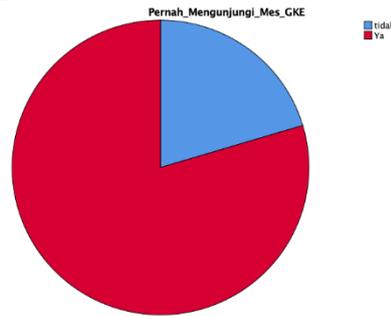


Gambar 5. Tampilan Whatsapp dan Web Mess GKE B Banjarmasin

Tahapan ke delapan adalah uji validasi produk *digital marketing* dengan menyebarluaskan akun sosial media MES GKE B Banjarmasin dan responden dari masyarakat. Selanjutnya melakukan penilaian ahli dengan melakukan konsultasi dan diskusi dengan pihak *Reddoorz*. Hasilnya, produk dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai media promosi MES GKE B Banjarmasin. Tahapan kesembilan dalam pengembangan produk adalah revisi akhir dimana konten harus dibuat lebih menarik dengan diberikan video secara nyata untuk menggambarkan fasilitas yang ada di Mes GKE. Konten yang nyata akan menarik minat pengunjung terutama kaum millennial yang merupakan pengguna media sosial terbesar saat ini dan mempengaruhi keputusan untuk menginap pengunjung (Hamdani, 2022; Pakartiningsih et al., 2021) selain itu konten yang diunggah harus memiliki tema yang sama dengan identitas Mes GKE sehingga calon konsumen yang akan menginap dapat mengetahui ruang lingkup Mes GKE. Terakhir, implementasi produk dengan dilakukan pembuatan konten media sosial dan disebarluaskan melalui sosial media promosi MES GKE B Banjarmasin.

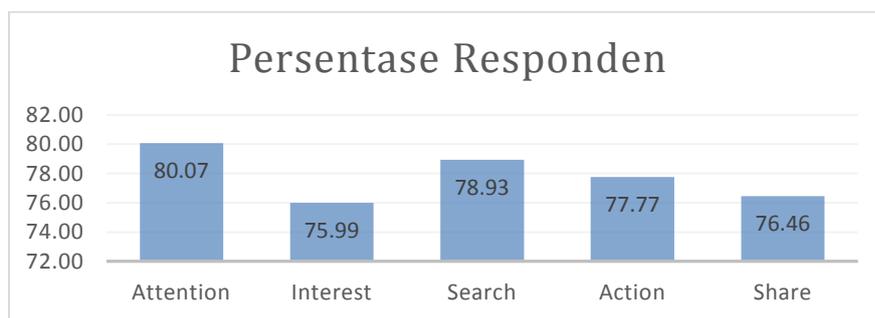
Perbandingan hasil okupansi Mes GKE B Banjarmasin sebelum dan sesudah penggunaan media digital marketing

Hasil analisis kriteria penilaian aspek penggunaan digital marketing menggunakan sampel acak dengan responden masyarakat yang mengikuti akun media sosial Mes GKE B Banjarmasin. Total responden dalam penelitian ini adalah 206 responden. Alat pengukur yang digunakan dalam penelitian ini dalam bentuk kuisisioner penilaian. Berdasarkan kuisisioner tersebut, diperoleh informasi kunjungan masyarakat dalam bentuk uji statistik deskriptif yang dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Grafik Kunjungan Responden

Berdasarkan data tersebut, Mes GKE B Banjarmasin sudah banyak dikenal oleh masyarakat namun cara pemasarannya masih menggunakan cara tradisional yaitu mulut ke mulut atau melalui *direct selling*. Analisis lebih dalam kemudian dilakukan pada hasil penilaian masyarakat dari digital marketing yang telah dibuat berdasarkan jawaban responden pada angket yang disebar. Dimana angket ini memiliki lima aspek dari model AISAS yaitu: *Attention, Interest, Search, Action, and Share* yang digunakan untuk menilai digital marketing Mes GKE B Banjarmasin. Didapatkan hasil bahwa kelima aspek tersebut telah ada pada digital marketing dalam bentuk media sosial yang telah dibuat untuk Mes GKE B Banjarmasin. Media sosial yang digunakan dalam penilaian adan *Facebook* dan *Instagram* Mes GKE. Dalam analisis hasil data yang diolah terdapat perbandingan lima aspek tersebut dimana akan dinilai aspek mana yang memiliki nilai tertinggi dan terendah seperti yang diperlihatkan Gambar 7.



Gambar 7. Grafik Presentase Responden

Berdasarkan kelima aspek yang dinilai pada Gambar 5 didapatkan nilai tertinggi adalah aspek *attention* sebesar 80.07%. Hal tersebut menjelaskan bahwa digital marketing yang digunakan untuk meningkatkan okupansi Mes GKE dinyatakan sangat penting menurut responden dari sisi *attention*. Indikator dalam aspek *attention* yang dirasa penting adalah respon merasa mendapatkan hal baru dari konten media sosial Mes GKE, mereka dapat mengingat kembali konten Mes GKE. Konten yang menarik perhatian akan membuat

yang responden memperhatikan produk yang terdapat dalam konten (Arofah & Achsa, 2022).

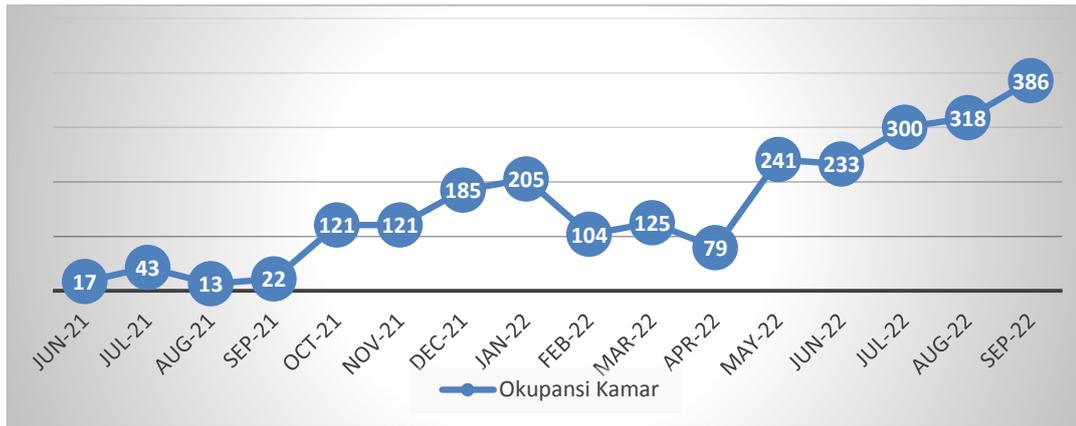
Aspek terendah sebesar 75,99% adalah aspek *interest* pada digital marketing yang digunakan yaitu konten dalam *Facebook* dan *Instagram*. Menurut responden digital marketing yang digunakan dalam bentuk konten sosial media dinilai masih rendah dari sisi ketertarikan tampilan produk dalam konten, produk dalam konten belum banyak diketahui dan daya tarik produk yang dimuat dalam konten. Hal ini dapat menjadi dasar evaluasi konten pada media sosial Mes GKE agar dapat lebih menarik dari sisi tampilan. Daya Tarik visual pada sosial media membantu orang-orang untuk berkunjung (Pratama, 2021).

Aspek *search* mendapatkan respon sebesar 78,93% menempati posisi kedua berdasarkan hasil survey kepada responden. Pada aspek kriteria *search* dalam digital marketing yang digunakan untuk pemasaran Mes GKE B Banjarmasin terdapat tiga indikator penilaian yaitu; mendapatkan informasi yang dibutuhkan dari konten, mencari informasi tambahan mengenai produk yang terdapat dalam konten, mencari berbagai ulasan mengenai produk yang terdapat dalam konten. Responden menyatakan bahwa media sosial membantu mereka untuk mencari dan menemukan informasi mengenai Mes GKE B Banjarmasin. Media sosial sebagai media *digital marketing* dan mempermudah akses bagi pengunjung untuk mengeksplorasi hotel dan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pengunjung untuk menginap (Sianipar, 2020).

Aspek *Action* memiliki tiga indikator yaitu: mempercayai informasi yang ada dalam konten, cek ketersediaan kamar penginapan dalam konten, keyakinan untuk menyewa kamar di Mes GKE, menyewa kamar yang ada di Mes GKE. Hasilnya, responden menyatakan bahwa media sosial Mes GKE B Banjarmasin membangun kepercayaan mereka untuk memutuskan menyewa kamar. Kepercayaan pelanggan terhadap konten yang dimuat dalam sosial media dipengaruhi oleh konten nyata dan visualisasi kamar yang bersih dan fasilitas yang ditawarkan (Hariyati & Sovianti, 2021).

Aspek *share* memiliki empat indikator yaitu: membagikan konten yang di upload akun Mes GKE, merekomendasikan untuk menginap di Mes GKE, membagi pengalaman selama menginap di Mes GKE melalui media sosial, membagi pengalaman selama menginap di mes GKE kepada orang lain secara langsung. Responden menyatakan bahwa media sosial Mes GKE dapat digunakan untuk membagikan pengalaman menginap dengan memberikan *tag* pada akun media sosial Mes GKE serta memberikan *review* mereka pada pelayanan di Mes GKE B Banjarmasin. Konten yang menarik dan *review* baik dari pengunjung mampu digunakan sebagai media promosi dalam meningkatkan okupansi kamar (Widani et al., 2019).

Selain kelima aspek yang telah dibahas untuk menilai digital marketing yang digunakan untuk meningkatkan okupansi Mes GKE B Banjarmasin, terdapat aspek hasil dari penggunaan digital marketing dalam meningkatkan okupansi Mes GKE dinilai dari jumlah peningkatan okupansi Mes GKE B Banjarmasin. Hasil dari penggunaan Digital marketing dalam peningkatan okupansi Mes GKE B Banjarmasin yang tunjukan pada Gambar 8 dinilai cukup signifikan dinilai dari jumlah tamu yang menginap di Mes GKE B Banjarmasin dan jumlah tamu yang memesan dari media sosial yang dibuat untuk Mes GKE B Banjarmasin. Dari data pada grafik tingkat okupansi Mes B GKE Banjarmasin terlihat sebelum adanya penggunaan digital marketing sebagai salah satu media pemasaran Mes GKE tingkat okupansi masih dibawah 200 kamar per bulan.



Gambar 8. Grafik Peningkatan Okupansi Mess B GKE

Hasil penggunaan digital marketing yang telah dibuat untuk meningkatkan okupansi Mes GKE membawa dampak positif untuk peningkatan okupansi Mes GKE B Banjarmasin yang terlihat pada Gambar 6 khususnya bulan Juli – September 2022. Tiga bulan masa pengaplikasian digital marketing menunjukkan peningkatan rata-rata pengunjung Mes GKE B Banjarmasin berjumlah 335 pengunjung. Peningkatan tersebut terjadi pada masa penggunaan digital marketing untuk Mes GKE. Selain itu, peningkatan promosi Mes GKE terlihat dari tingkat kunjungan akun *Instagram* Mes GKE. Pada Gambar 9 terlihat kunjungan pada akun Mes GKE sebanyak 380 akun, dimana dalam 1 hari terdapat 13 akun yang mengunjungi laman *instagram* Mes GKE.



Gambar 9. Penggunaan Instagram

Hasil penelitian pengembangan digital marketing untuk peningkatan okupansi Mes GKE, penulis menggunakan metode digital marketing untuk kegiatan pemasaran Mes B GKE Banjarmasin. Digital marketing menurut Visser (2019) merupakan sebuah proses yang dilalui oleh pihak yang terlibat dalam sebuah aktivitas bisnis dengan menggunakan bantuan

teknologi untuk saling bertukar informasi dan berjualan. Menurut Visser, 2019), indikator proses penerapan digital marketing antara lain: identifikasi pasar, realisasi produk, perolehan pelanggan, pemenuhan permintaan pelanggan, dan pengelola hubungan pelanggan.

Proses penerapan digital marketing yang pertama adalah identifikasi untuk menghasilkan informasi penting yang dibutuhkan tentang perkembangan kebutuhan pasar, perkembangan trend yang sedang terjadi (Visser, 2019). Identifikasi pengguna Mes B GKE Banjarmasin dan target pasar yang ingin dituju. Hasil analisis pasar diambil keputusan untuk menggunakan media sosial dalam bentuk Instagram dan Facebook menjadi media untuk mempromosikan produk Mes B GKE Banjarmasin. Keputusan tersebut diambil berdasarkan hasil data survei nasional yaitu *Jakpat.net* yang menyatakan bahwa media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat adalah *Youtube*, disusul *Facebook* dan *Instagram*. Dalam identifikasi pasar perlu ditentukan target pasar untuk penyewaan kamar.

Hasil diskusi dalam FGD disimpulkan bahwa target pasar dari penyewaan Mes B GKE Banjarmasin adalah anak muda dan keluarga. Karena harga Mes GKE yang cukup terjangkau dengan kamar yang luas memungkinkan anak muda yang berwisata ke Banjarmasin untuk menginap bersama-sama teman di Mes tersebut. Selain itu untuk keluarga besar yang berlibur di Banjarmasin dapat menyewa kamar tipe teratas untuk mendapatkan kamar yang luas serta fasilitas tempat tidur yang luas. Tempat kuliner juga berada dekat dengan lokasi penginapan, sehingga memudahkan tamu untuk mencari makanan diluar.

Tahap kedua dalam penerapan digital marketing adalah realisasi produk. Realisasi produk adalah proses penelitian dan pengembangan untuk memperoleh produk unggulan (Visser, 2019). Dalam proses realisasi produk, peneliti membuat konten sesuai tema dari Mes B GKE Banjarmasin dengan memberikan kesan nyaman pada setiap foto yang diunggah. Selain itu konten yang diunggah harus menonjolkan setiap jenis produk agar tamu calon tamu mengetahui mengenai jenis dan fasilitas dari setiap kamar. Dalam realisasi produk penulis juga membuat web Mes B GKE Banjarmasin yang di hosting pada web resmi Sinode GKE, sehingga memudahkan pelanggan untuk mencari informasi mengenai Mes GKE.

Tahap ketiga dalam penerapan digital marketing adalah perolehan pelanggan. Bentuk kegiatan yang dibuat untuk memperoleh pelanggan baru untuk meningkatkan okupansi Mes B GKE Banjarmasin adalah membuat "Giveaway" pada hari peringatan 17 Agustus dan hari Pemuda GKE. kegiatan giveaway tersebut disambut antusias terlihat dari penambahan pengikut yang signifikan di media sosial dan yang mengikuti kegiatan giveaway tersebut juga menyebarkan konten-konten yang ada di media sosial Mes B GKE Banjarmasin untuk rekan-rekan mereka. Kegiatan giveaway tersebut yang menjadi salah satu cara untuk menyebarkan informasi mengenai Mes GKE dan meningkatkan okupansi Mes GKE karena lebih banyak kalangan yang mengetahui dari konten yang di bagikan.

Tahapan keempat dalam proses penerapan digital marketing adalah pemenuhan permintaan pelanggan. Proses pemenuhan permintaan pelanggan melibatkan aktivitas penerimaan dan persetujuan permintaan, serta pengumpulan dan pembayaran (Visser, 2019). Dalam hal pemenuhan permintaan pelanggan, disiapkan media digital dalam bentuk Whatapps bisnis yang memfasilitasi pelanggan untuk berkomunikasi dengan pengelola Mes GKE mengenai waktu penyewaan dan pemesanan kamar. Untuk mempermudah pembayaran pihak pengelola Mes GKE memberikan fasilitas pembayaran online ke rekening Mes GKE.

Tahap kelima adalah pengelolaan hubungan. Dalam hal ini Pihak pengelola Mes GKE menjalin hubungan baik dengan cara memberikan pelayanan yang ramah dan kekeluargaan. Karena Mes GKE ini tidak secara penuh untuk tujuan bisnis, sehingga ketika ada pengunjung yang mungkin butuh untuk dibantu dari sisi potongan harga kamar karena

alasan khusus dan merupakan jemaat GKE maka pihak pengelola Mes GKE dapat memberikan keringanan pembayaran.

Berdasarkan penjabaran diatas mengenai proses pengembangan digital marketing Mes B GKE Banjarmasin telah berjalan sesuai dengan teori Visser (2019) dengan indikator proses penerapan digital marketing antara lain: identifikasi pasar, realisasi produk, perolehan pelanggan, pemenuhan permintaan pelanggan, dan pengelola hubungan pelanggan. Dan dengan hasil proses tersebut dapat meningkatkan okupansi hotel.

Implikasi

Realitas yang terjadi selama ini dalam pengembangan penyewaan kamar di Mes B GKE Banjarmasin masih kurang maksimal dan terkadang pendapatan dari hasil penyewaan hanya mampu untuk membiayai operasional usaha. Sedangkan usaha yang dimiliki oleh sinode GKE ini bertujuan untuk dapat menambah pemasukan dana untuk pelayanan yang dilakukan oleh sinode GKE. Jika dianalisis dari potensi yang dimiliki oleh Mes B GKE Banjarmasin ini sangat baik karena letaknya sangat strategis yang tepat berada di jantung kota Banjarmasin yaitu titik 0 Banjarmasin. Sebelumnya cara pemasaran Mes B GKE Banjarmasin masih menggunakan traditional marketing yaitu menggunakan direct selling dengan menghubungi Pendeta GKE yang berada didaerah masing-masing untuk memberikan informasi kepada jemaat. Akibat hal tersebut penyebaran informasi mengenai usaha Mes B GKE Banjarmasin terbatas di wilayah jemaat GKE. Kemudian setelah dikembangkan digital marketing untuk menyebarkan informasi mengenai produk penginapan Mes B GKE Banjarmasin, hasil analisis menunjukkan terjadinya peningkatan okupansi hotel sebesar 58%.

Rekomendasi untuk Penelitian Lanjutan

Berdasarkan hasil penelitian, saran disampaikan kepada peneliti selanjutnya bahwa dalam pengembangan digital marketing untuk peningkatan okupansi agar terus memanfaatkan media sosial dengan memperhatikan konten dan konsep yang disajikan serta mengikuti perkembangan media yang sedang populer.

Kesimpulan

Objek penelitian ini merupakan Mes B GKE Banjarmasin dibawah pengelolaan Sinode Gereja Kalimantan Evangelis Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Dalam proses pengembangan digital marketing digunakan media sosial berupa *Facebook*, *Instagram* dan *whatsapp* serta web Mes GKE. Pembuatan digital marketing tersebut terdapat lima proses yang harus dilakukan antara lain identifikasi pasar, realisasi produk, perolehan pelanggan, pemenuhan permintaan pelanggan, dan pengelola hubungan pelanggan. Setelah digital marketing digunakan, hasil performanya kemudian dinilai melalui lima aspek penilaian yaitu model AISAS yaitu: *Attention, Interest, Search, Action, and Share*. Hasilnya, terdapat peningkatan okupansi hotel sebesar 58%. Peningkatan okupansi Mes GKE dinilai dari bertambahnya jumlah pengunjung di Mes GKE.

Rujukan

- Arofah, A., & Achsa, A. (2022). Analisis Penggunaan Digital Marketing Sebagai Upaya Pemulihan Pariwisata Di Era New Normal (Studi Kasus Pada Taman Kyai Langgeng Magelang). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 15-26. <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i1.14230>
- Borg, W. ., & Gall, M. D. (2003). *Educational Research: An Introduction* (4th editio).
- Hamdani, A. R. T. (2022). Pengaruh Produk dan Media Sosial Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Syariah di Bandung, Jawa Barat. *Journal of Research on Business*

- and Tourism, 2(2), 95. <https://doi.org/10.37535/104002220222>
- Hariyati, F., & Sovianti, R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Customer Loyalty pada Hotel Salak Bogor, Indonesia. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11(2), 52–66. <https://doi.org/10.35814/coverage.v11i2.2019>
- Herawati, T., Setyawan, H., & Syah, F. (2022). Strategi Pemasaran Hotel Kolektif Bandung Pada Masa Pandemi Covid-19. *EPIGRAM (e-Journal)*, 19(1), 90–97. <https://doi.org/10.32722/epi.v19i1.4329>
- Nawir, F., & Hamdat, A. (2021). Penerapan Augmented Reality Sebagai Media Digital Marketing Di Masa Pandemi Covid 19 Pada Pengusaha Penginapan Di Malino. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 41–46.
- Pakartiningih, B. N., Lestari, I., Mugni, H. M., & Nugraha, T. (2021). Analisa efektivitas konten instagram hostel di yogyakarta sebagai media promosi pada kalangan millennial. *Sosioedukasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan Dan Sosial*, 10(1), 59–80. <https://ejournal.unibabwi.ac.id/index.php/sosioedukasi/index>
- Prasetyo, D.S., Fahimatul, U., & M. (2020). Pengenalan Google My Business untuk Pemanfaatan Digital Marketing pada Era E-commerce & Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Balerang*, 2(February), 0–5.
- Pratama, M. (2021). Strategi Pengembangan Pindang Palembang menggunakan Model Bisnis Canvas (MBC) untuk Wisatawan. *Pusaka: Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event*, 3(1), 37–43. <https://doi.org/10.33649/pusaka.v3i1.67>
- Rahmayani, R., Herlina, R., Susana, E., & Widiastuti, N. (2019). Manfaat Internet Corporate sebagai Media Relations Hotel Java Retro & Suites. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 32–39. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas/article/view/4917>
- Riyanto. (2021). Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta. *Kompas*. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>.
- Salsabila, J. R., Suhendra, A. A., & Mufidah, I. (2022). Usulan Strategi Peningkatan Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Booking Pelanggan Hotel X. *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 17(2), 118–127. <https://doi.org/10.14710/jati.17.2.118-127>
- Saragih, L. S. (2019). Dampak Online Travel Agent (OTA) Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Di Pardede Internasional Hotel Medan. *Jurnal Online Nasional*, 3(1), 48.
- Sianipar, R. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Proses Pemilihan Hotel Bagi Wisatawan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Pengelolaan Perhotelan Universitas Pelita Harapan) the Influence of Social Media on the Hotel Selection Process for Tourists (Case Study in Hotel Management Study Program Pelita Harapan University). 3(2). <http://journal.ubm.ac.id/index.php/journal->
- Visser. (2019). *Digital marketing fundamentals from strategy to ROI*. Taylor & Francis.
- Wibowo, B. S., & Haryokusumo, D. (2020). Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-commerce, Sosial Media Instagram dan Digital Marketing terhadap keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millennial. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 86. <https://doi.org/10.25273/capital.v3i2.6077>
- Widani, N. M., Abiyasa, A. P., Sri Darma, G., & Fredy Maradona, A. (2019). Menguji Ketajaman Implementasi E-Commerce Dalam Penjualan Kamar Hotel di Bali. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(2), 79. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i2.2042>
- Yanti, D. (2019). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Industri Perhotelan di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Akomodasi Agung*, 6(2). <https://doi.org/10.51827/jiaa.v6i2.37>