

PENGARUH PENGGUNAAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE HOTEL PADA SAAT PANDEMI COVID-19 (Studi pada Swissôtel Jakarta PIK Avenue)

Tjam Robby dan Juwono Tri Atmojo

Universitas Mercubuana

Robbytjam@gmail.com dan trijuw@gmail.com

Abstract: The Covid-19 pandemic has had a lot of influence on people's patterns, culture and behavior. There are many new things that need to be adjusted due to the pandemic. Especially in the hotel business sector, with the COVID-19 pandemic, hoteliers experienced a very large change, especially a decrease in sales targets and a decrease in revenue for hotels. So the hotel needs a variety of new strategies that can increase revenue for the hotel. During the COVID-19 pandemic, for some people, going on vacation or using hotel facilities is something that is very feared, so the hotel must provide a sense of security and comfort to potential customers. The use of social media marketing under current circumstances has a significant impact on enhancing the image of the hotel. Based on the results, it is known that (Social Media Marketing) is significant to Brand Image. Then the regression equation shows that every increase in the variable (X) Social Media Marketing will cause an increase in the variable (Y) Brand Image by 0.792 and vice versa when experiencing a decrease in the variable Social Media Marketing it will decrease the variable Brand Image. From the results of the study that the influence of Social Media Marketing on the Brand Image Hotel During the Covid-19 Pandemic (Study on Swissôtel Jakarta PIK Avenue) had a significant effect. The results of the analysis of the coefficient of determination show that 88.8% Social Media Marketing has an effect on Brand Image, the remaining 11.2% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: COVID-19, Brand image, Social Media Marketing, Hotel.

Abstrak: Wabah Pandemi Covid-19 membuat pengaruh terhadap pola, budaya dan perilaku masyarakat. Banyaknya hal baru yang perlu disesuaikan akibat pandemic tersebut. Terutama pada bidang usaha perhotelan, dengan adanya wabah pandemi covid-19 para pelaku bisnis perhotelan mengalami dampak perubahan yang sangat besar, terutama penurunan target penjualan dan penurunan pendapatan untuk hotel. Sehingga Hotel memerlukan berbagai macam strategi baru yang dapat meningkatkan pemasukan untuk hotel. Pada saat pandemic covid-19 bagi sebagian orang untuk berlibur atau menggunakan fasilitas hotel merupakan hal yang sangat ditakuti, sehingga pihak hotel harus memberikan rasa aman dan nyaman kepada calon konsumen. Penggunaan pemasaran media sosial dalam keadaan seperti sekarang ini memberikan dampak signifikan untuk meningkatkan citra dari hotel tersebut. Berdasarkan hasil diketahui bahwa (Social Media Marketing) signifikan terhadap Brand Image. Maka persamaan regresi yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel (X) Social Media. Marketing akan menyebabkan pertambahan pada variabel (Y) Brand Image sebesar 0,792 demikian juga sebaliknya ketika mengalami penurunan variabel Social Media Marketing maka akan menurunkan variabel Brand Image. Dari hasil penelitian bahwa pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image Hotel Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi pada Swissôtel Jakarta PIK Avenue) berpengaruh secara signifikan. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan sebesar 88,8% Social Media Marketing berpengaruh terhadap Brand Image, sisanya sebesar 11,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: COVID-19, Citra Produk, Pemasaran Media Sosial, Hotel.

PENDAHULUAN

Secara garis besar hotel dapat diartikan sebagai penyedia layanan penginapan, hiburan, makanan, ruangan dan pusat kebugaran. Khususnya di Jakarta banyak hotel yang menyediakan fasilitas yang sama, pengguna jasa hotel di Jakarta bervariasi dari keluarga yang ber-rekreasi, perusahaan yang menggunakan jasa ruangan pertemuan, restaurant, fasilitas kebugaran, dan kamar untuk menginap. Pada saat pandemi covid-19 bagi sebagian kalangan masyarakat memiliki rasa ketakutan untuk bepergian dari rumah dan menggunakan Fasilitas Hotel. Dengan kejadian tersebut sangat berdampak pada sektor bisnis bidang hotel utamanya hotel yang menjadi tempat penelitian yaitu Swissotel PIK Avenue Jakarta, dengan adanya wabah pandemi covid-19 data sales representative terus menurun drastis.

Banyak pelaku bisnis Hotel sudah menggunakan social media marketing sebagai alat untuk mempromosikan produk jasa mereka dan membuat konsumen tertarik dengan merek dan produk jasa yang dipasarkan perusahaan tersebut. Pada saat negara menetapkan Indonesia berada dalam keadaan darurat covid-19 terhitung pada bulan pertama sampai bulan ketiga belas, banyak perusahaan yang membangun Kembali brand image. Permasalahan seperti penerapan protocol Kesehatan, tingkat hunian, harga sewa, fasilitas, dan tingkat kebersihan dan keamanan konsumen menjadi focus masalah utama dalam membangun brand image.

Hal tersebut dapat mengganggu kestabilan perusahaan sehingga pihak perusahaan harus menggunakan strategi baru untuk menghadapi Wabah tersebut agar perusahaan dapat meningkatkan kembali angka sales representative.

Setiap perusahaan pasti akan terus berupaya meningkatkan value yang menjadi kekuatan perusahaan mereka. Hal tersebut diharapkan mempertahankan eksistensi mereka didalam ketatnya persaingan bisnis saat ini. Perusahaan mempersiapkan rencana dan strategi untuk menyampaikan nilai tersebut kepada calon konsumen. Perusahaan tentunya harus memiliki strategi yang tepat dalam menyampaikan nilai tersebut agar dapat diterima dan memberikan feedback positif. Perusahaan dapat menggunakan berbagai macam social media dalam membangun brand image. Social media merupakan media baru yang sangat diminati saat ini, hal tersebut dinyatakan adanya peningkatan jumlah pengguna social media di Indonesia.

Nilai jumlah pengguna media sosial di Indonesia mengalami kenaikan. Terutama pada saat wabah pandemi covid-19. Di Indonesia tercatat sebanyak 175 juta pengguna internet aktif. Angka pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2020 mengalami peningkatan sebanyak 12 juta pengguna (+8,1%) antara April 2019 dan Januari 2020. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 59% pada Januari 2020. Pada Januari 2020 Koneksi pengguna seluler di Indonesia tercatat sebanyak 338,2 juta koneksi. Jumlah koneksi seluler di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 15 juta (+4,6%) dengan rentang waktu antara Januari 2020 hingga Januari 2020. Nilai jumlah sambungan koneksi seluler di Indonesia pada Januari 2020 setara dengan jumlah total penduduk yaitu 124%.

Permasalahan

Dalam menghadapi situasi pandemi Covid-19, salah satu caranya yaitu dengan menggunakan social media marketing untuk meningkatkan nilai sales dari swisotel. Penggunaan social media marketing bertujuan untuk menciptakan nilai brand image dalam benak konsumen. Berbagai permasalahan untuk memastikan apakah social media marketing dapat berfungsi dengan baik untuk meningkatkan brand image adalah menguji indikator social media marketing (1)partisipasi, (2)keterbukaan, (3)percakapan, (4)komunitas, (5)keterhubungan. memiliki hubungan signifikan dan berpengaruh terhadap brand image swissotel.

KAJIAN TEORI

Sales Representative Swissotel PIK Avenue Jakarta

Sejak negara menetapkan Indonesia berada dalam keadaan darurat covid-19 tingkat okupasi hotel di Jakarta mengalami penurunan, Penurunan nilai okupansi juga terjadi pada Swissôtel Jakarta PIK Avenue, berdasarkan data production statistic Swissôtel Jakarta PIK Avenue penurunan okupansi juga terjadi signifikan hal tersebut dapat dilihat dari tabel data production statistic dibawah

Tabel 1. Tabel data production Swissotel PIK Avenue jakarta Tahun 2020

	Okupansi
Januari 2020	79.8 %
Febuari 2020	88.2 %
Maret 2020	32.5 %
April 2020	1.15 %
Mei 2020	9.08 %
Juni 2020	6.1 %
Juli 2020	8.1 %
Agustus 2020	12.5 %
september2020	28%
Oktober2020	35%
November2020	40%
Desember 2020	57%

Sumber : Amelia Aprilana - Room Sales Coordinator Swissôtel Jakarta PIK Avenue.

Okupansi juga terjadi Hal tersebut membuat pihak Swissôtel Jakarta PIK Avenue membuat berbagai strategi pemasaran baru dengan tujuan untuk meningkatkan Kembali nilai okupansi dan membangun brand image baru dengan keadaan new normal covid-19. Strategi penggunaan social media untuk publikasi, menggunakan jasa influencer, mengadakan pemotongan harga untuk rate room dan fasilitas, selain itu juga mengadakan event tertentu dengan rate yang sudah di- discount.

New Media

McQuail (2011:48) New Media yaitu istilah yang dipakai di berbagai teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama selain baru yang dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi.

McQuail (2011: 156) Media baru dapat diidentifikasi ke dalam 5 kategori utama yang mempunyai kesamaan saluran tertentu dan dibedakan berdasarkan jenis penggunaan, konten dan konteks, sebagai berikut:

- Media komunikasi antarpribadi.
- Media permainan interaktif.
- Media pencarian informasi.
- Media partisipasi kolektif.
- Substitusi media penyiaran.

Pemasran Jasa

Pemasran jasa merupakan sebuah bentuk pelayanan terhadap konsumen , sehingga konsumen mendapatkan manfaat dari pelayanan jasa yang disediakan. Konsep pemasran jasa secara sederhana dapat digambarkan seperti suatu proses mengenalkan produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan kepada calon konsumen. Sehingga setiap perusahaan harus dapat mengenali keinginan yang diharapkan oleh konsumen.

Pemasran jasa sendiri memiliki konsep yang luas, sehingga pemasran jasa dibagi menjadi empat karakteristik . menurut Kotler dan Armstrong (2012;260) pemasran jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi kelancaran proses pemasran jasa itu

sendiri. Empat karakteristik pemasaran jasa yaitu Tidak Berwujud (Intangibility), Tidak Terpisahkan (Inseparability), Bervariasi (Variability), dan Tidak Tahan Lama (Perishability)

Social Media Marketing

Secara rinci Social media marketing diartikan sebagai sebuah platform online dengan segala atribut kelengkapannya, format komunikasi, dan fungsi sosialisasi, ada karakteristik tertentu yang dimiliki oleh semua media sosial pada umumnya.

Dalam mayfield (2008) mengemukakan bahwa social media marketing dibagi menjadi lima karakteristik utama yaitu :

Partisipasi.

Partisipasi merupakan karakteristik paling khas dalam social media marketing, sifat partisipatif yang memungkinkan orang yang berkepentingan untuk ikut berinteraksi dengan sesama pengguna.

Keterbukaan.

Media sosial memberikan akses untuk penggunaanya yang ingin berbagi dengan sesama pengguna, selain itu media sosial juga memberikan pilihan jika kita tidak ingin mempublikasikan konten untuk semua orang.

Percakapan.

Dibandingkan pada media pemasaran tradisional yang terkesan hanya komunikasi satu arah, Social media marketing memungkinkan untuk terjadinya komunikasi dua arah antara sesama pengguna.

Komunitas dan kesamaan.

Media sosial mengelompokkan dan memungkinkan untuk membuat suatu komunitas dengan indikator tujuan yang disamakan dan pencarian yang sama.

Keterhubungan.

Media sosial memiliki sifat keterhubungan satu dengan lainnya, media sosial secara otomatis mengelompokkan orang sesuai kebutuhan menggunakan media sosial. Sehingga sesama pengguna memiliki keterhubungan.

Brand Image

Menurut Kotler & Keller (2012: 113) Brand image sebuah merek dibangun dan ditentukan oleh pemilik merek. Pemilik merk dapat menentukan arah dan impresi yang ingin diharapkan sejak awal pembentukan brand image. Melalui media sosial sebagai penyalur informasi. Brand image meliputi beberapa aspek penting seperti pengetahuan, penggunaan, evaluasi, emosi yang dirasakan, dan kepercayaan terhadap merek tersebut.

Menurut Kotler (2012:15) citra merek memiliki beberapa dimensi, yaitu:

1. Strength of brand Association.
Dalam membentuk kekuatan merek dalam benak konsumen terdapat beberapa aspek yang harus diperhatikan seperti, kekuatan daya tarik logo, kualitas produk, dan fisik produk yang menarik. Sehingga dengan mudah memberikan daya tarik kepada pelanggan.
2. Favorability of Brand Association Membuat suatu merek mampu meyakinkan bagi konsumen dalam proses tersebut merek harus dapat memenuhi janji-janji pemasaran dan memenuhi kepuasan konsumen.
3. Uniqueness of Brand Association Membuat konsumen menunjukkan sikap positif dari merek dapat dibentuk dari keinginan konsumen terhadap merek yang dipercayainya, dan tentunya didorong dengan keyakinan yang kuat bahwa merek yang dipercayainya memiliki

pebedaan signifikan dengan merek lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif statistik data hasil penelitian Pengaruh Penggunaan Social Media Marketing Terhadap Brand Image Hotel Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi pada Swissôtel Jakarta PIK Avenue) adalah sebagai berikut:\

Tabel 2. Tabel deskriptif variabel social media marketing

Statistik	
<i>N</i>	100
<i>Mean</i>	102,57
<i>Median</i>	102,00
<i>Mode</i>	100
<i>Std. Deviation</i>	10,731
<i>Minimum</i>	75
<i>Maximum</i>	125

Berdasarkan hasil analisis deskriptif Social Media Marketing didapat skor minimum 75, skor maksimum 125, nilai mean 102,57, nilai median 102,00, nilai modus 100, dan standar deviasi 10,731.

Tabel 3. Tabel deskriptif variabel brand image

Statistik	
<i>N</i>	100
<i>Mean</i>	82,06
<i>Median</i>	82,00
<i>Mode</i>	86
<i>Std. Deviation</i>	9,025
<i>Minimum</i>	62
<i>Maximum</i>	100

Berdasarkan hasil analisis deskriptif Brand Image didapat skor minimum 62, skor maksimum 100, nilai mean 82,06, nilai median 82,00, nilai modus 86 dan standar deviasi 9,025.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dipakai guna mengukur sejauh mana kuesioner reliabel/handal bagian indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6 (Ghozali, 2005).

Tabel 4. Tabel hasil uji reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	CUT OFF	Keterangan
<i>Social Media Marketing (X)</i>	0,928	25	0,6	Reliabel
<i>Brand Image (Y)</i>	0,920	20	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 21

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan kedua variabel memiliki nilai cronbach's Alpha sebesar 0,928 dan 0,920 yang lebih dari 0,6, sehingga pengukur kuesioner masing- masing variabel adalah reliabel atau handal.

Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana. Dari hasil pengolahan data, Adapun hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Tabel Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Variabel	B	t hitung	Sig t
(Constant)	0,776		
<i>Social Media Marketing (X)</i>	0,792	27,860	0,000
F hitung	776,163		
Sig.F	0,000		
<i>R Square</i>	0,888		

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 21

Adapun persamaan regresi sederhana yaitu sebagai berikut:

$$Y = 0,776 + 0,792X + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 0,776, hal ini berarti apabila variabel Social Media Marketing jika dianggap konstan(0), maka Brand Image adalah sebesar 0,776.
- Koefisien regresi variabel Social Media Marketing (X) sebesar 0,792. Hal ini menunjukkan setiap kenaikan Social Media Marketing sebesar 1 satuan akan menaikkan Brand Image sebesar 0,792.

Berdasarkan analisa didapatkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Image. Sehingga persamaan regresi yang menunjukkan bahwa setiap pertambahan unit variabel (X) Social Media Marketing akan menyebabkan pertambahan pada variabel (Y) Brand Image sebesar 0,792 demikian juga ketika mengalami penurunan variabel Social Media Marketing maka akan menurunkan variabel Brand Image. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image Hotel Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi pada Swissôtel Jakarta PIK Avenue) berpengaruh secara signifikan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Kristiani dan Dharmayanti (2017) menyatakan Social Media Marketing memiliki pengaruh terhadap Brand Image. Pemasaran melalui media sosial yang aktif dan agresif dapat berkontribusi terhadap lahirnya nilai citra merek (Seo & Park, 2018). Menurut pendapat Keller (2009). untuk mempunyai citra merek yang baik harus mudah dikenali, mempunyai reputasi yang baik dan gampang diingat. Sehingga ketika pengguna secara aktif memikirkan dan menjelaskan informasi seputar Swissôtel Jakarta PIK Avenue maka akan tercipta informasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

Pengaruh Partisipasi Terhadap Brand Image pada saat pandemi covid- 19

Berdasarkan analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 14,861 > ttabel 1,985 serta nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 sehingga terdapat pengaruh secara signifikan antara Partisipasi Terhadap Brand Image pada saat pandemi covid-19. Semakin tinggi partisipasi responden terhadap social media marketing, maka Brand Image juga akan semakin tinggi, akantetapi jika partisipasi responden terhadap social media marketing rendah, maka Brand Image juga akan semakin rendah.

Pengaruh Keterbukaan Terhadap Brand Image pada saat pandemi covid- 19

Berdasarkan analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 15,552 > ttabel 1,985 serta nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 sehingga terdapat pengaruh secara signifikan antara Keterbukaan Terhadap Brand Image pada saat pandemi covid-19. Semakin tinggi keterbukaan responden terhadap Social Media Marketing, maka Brand Image juga akan semakin tinggi, akantetapi jika keterbukaan responden terhadap Social Media Marketing rendah, maka Brand Image juga akan semakin rendah.

Pengaruh Percakapan Terhadap Brand Image pada saat pandemi covid- 19

Berdasarkan analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 14,829 > ttabel 1,985 serta nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 sehingga terdapat pengaruh secara signifikan antara Percakapan Terhadap Brand Image pada saat pandemi covid-19. Semakin tinggi percakapan responden terhadap Social Media Marketing, maka Brand Image juga akan semakin tinggi, akantetapi jika percakapan responden terhadap Social Media Marketing rendah, maka Brand Image juga akan semakin rendah.

Pengaruh Komunitas Terhadap Brand Image pada saat pandemi covid- 19

Berdasarkan analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 6,121 > ttabel 1,985 serta nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 sehingga terdapat pengaruh secara signifikan antara Komunitas Terhadap Brand Image pada saat pandemi covid-19. Semakin tinggi komunitas responden terhadap Social Media Marketing, maka Brand Image juga akan semakin tinggi, akantetapi jika komunitas responden terhadap Social Media Marketing rendah, maka Brand Image juga akan semakin rendah.

Pengaruh Keterhubungan Terhadap Brand Image pada saat pandemi covid- 19

PENUTUP

Kesimpulan

Ada pengaruh secara signifikan pada setiap indikator Social Media Marketing dengan Brand Image. sehingga dapat disimpulkan media sosial ikut menjadi bagian media alternatif untuk swissotelmaupun pelaku bisnis lainnya dalam membangun brand image.

Hasil koefisien determinasi menunjukkan sebesar 88,8% Social Media Marketing berpengaruh terhadap brand image, sisanya sebesar 11,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Untuk meningkatkan Brand Image melalui social media marketing diharapkan manajemen Swissôtel Jakarta PIK Avenue untuk lebih meningkatkan isi konten sesuai ekspektasi konsumen/pelanggan.

Diharapkan kepada peneliti yang akan datang dapat mengembangkan penelitian ini dengan variabel lain yang dapat mempengaruhi Brand Image dengan unsur yang sama bisa ditambah jumlah variabel independent(X) atau memilih variabel lain untuk dipakai sebagai variabel moderasi/intervening.

Berdasarkan analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 7,193 > ttabel 1,985 serta nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara Keterbukaan Terhadap Brand Image pada saat pandemi covid-19. Semakin tinggi keterbukaan responden terhadap Social Media Marketing, maka Brand Image juga akan semakin tinggi, akantetapi jika keterhubungan responden terhadap social media marketing rendah, maka Brand Image juga akan semakin rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 13 jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2012. Marketing Management 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kristiani, P., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh Social Media terhadap Repeat Purchase dengan Variabel Intervening Perceived Service Quality dan Brand Image pada Industry Fast-Food Restaurant di Surabaya. *Petra Business and Management Review*, 3(1).
- Mayfield. 2008. What is Social Media?. London: iCrossing
- McQuail, Dennis. 2011. Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Salemba Humanika
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A Study on the Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in the Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>.
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.