



Komunikasi Pemasaran Di Instagram Pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* The Mayflower Marriot Executive Apartment [Heri Atmojo](#)^{1*}, [Tasya Nabillah](#)²

¹Program Studi Perhotelan, Akademi Pariwisata NHI Bandung, Indonesia

²Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercubuana, Indonesia

*Email: hratmojo10@gmail.com

Diterbitkan oleh Akademi Pariwisata NHI Bandung

Info Artikel

Diterima :

Diperbaiki :

Disetujui :

ABSTRAK

The Mayflower Jakarta memanfaatkan media sosial khususnya instagram dalam mengkomunikasikan pemasarannya untuk membangun brand awareness dan mendapatkan respon positif dari konsumen. Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran di Instagram pada masa pandemic covid-19 dalam membangun brand awareness The Mayflower. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan gambaran metode deskriptif kualitatif dan paradigma post-positivisme. Data primer penelitian didapatkan melalui wawancara mendalam dengan pihak internal The Mayflower Jakarta. Sedangkan, data sekunder melalui observasi Instagram serta dokumentasi. Aktifitas Komunikasi melalui instagram, The Mayflower Jakarta dalam melakukan sebuah proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Proses perencanaan yang dilakukan adalah endorsement dengan KOL (Key Opinion Leader). Lalu proses pelaksanaannya dilakukan dengan memberikan informasi berupa konten dan promo. Kemudian proses evaluasi yang telah dilakukan didapatkan bahwa followers The Mayflower Jakarta, dimana views yang didapat sebesar 7.982 dan total likes sebanyak 1.200 dan comment 3.131.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Instagram, Brand Awareness

ABSTRACT

The Mayflower Jakarta utilizes social media, especially instagram, in communicating its marketing to build brand awareness and get positive responses from consumers. Therefore, researchers want to know how marketing communication activities on instagram during the Covid-19 pandemic have built brand awareness for The Mayflower. The method used in this research uses a qualitative descriptive method and a post-positivism paradigm. Primary research data was obtained through in-depth interviews with internal parties of The Mayflower Jakarta. Meanwhile, secondary data through Instagram observations and documentation. Communication activities via Instagram at The Mayflower in conducting a planning, implementation and evaluation process. The planning process carried out is endorsement with KOL (Key Opinion Leader). Then the implementation process is carried out by providing information in the form of content and promos. Then, in the evaluation process that was carried out, it was found that the followers of The Mayflower Jakarta, the views obtained were 7,982 and the total likes were 1,200 and comments 3,131.

Keywords: Marketing Communication, Instagram, Brand Awareness

Alamat Korespondensi : Jl. Raya Lembang No. 112, Jawa Barat, Indonesia 40359

Pendahuluan

The Mayflower Jakarta – Marriott Executive Apartment adalah apartment Bintang 5 yang berada di bawah naungan. Marriott International, adalah bahagian dari bisnis industri perhotelan yang berbentuk Apartemen. Secara umum apartemen di definisikan sebagai bangunan bertingkat yang memiliki unit-unit hunian yang di mana setiap unit terdapat ruang yang dapat menampung aktifitas sehari-hari, dan antar penghuni saling berbagi fasilitas yang disediakan secara bersama-sama.

Marriott International berawal pada 1927 ketika J. Willard Marriot dan pasangannya, Alice, membuka sebuah kedai root beer dengan 9 tempat duduk di Washington D.C, yang diberi nama Hot Shoppe, dimana makanan pedas seperti tamales, chili, dan taco disajikan selama bulan-bulan musim dingin. Pada 1929, Hot Shoppe resmi berbentuk menjadi sebuah perseroan terbatas (PT), Hot Shoppes, Inc, di Negara bagian Delaware. Dengan pertumbuhan yang cepat, Hot Shoppes menjadi perusahaan public pada 1953, dan kemudian pada 1957, Marriott membuka hotelnya yang pertama, Twin Bridges Marriot di Arlington, Virginia.

Marriott International memiliki sekitar 3.400 properti penginapan yang berlokasi di Amerika Serikat dan 67 negara lain dan wilayah. Edwin D. Fuller adalah Presiden saat ini dan Managing Director International Penginapan untuk Marriott International. Marriott International dibentuk pada tahun 1992 ketika Marriott Corporation dipecah menjadi dua perusahaan, Marriott International dan Host Marriott Corporation. Pada tahun 2002 Marriott International memulai restrukturisasi besar dengan memisahkan banyak Senior Layanan Masyarakat Hidup (yang sekarang menjadi bagian dari Sunrise Senior Living) dan Marriott Jasa Distribusi, sehingga dapat fokus pada kepemilikan hotel dan manajemen. Perubahan diselesaikan pada tahun 2003.

Marriott International terus meluncurkan merek baru dan melakukan akuisisi besar. Pada bulan Februari 1997, perusahaan memperkenalkan Marriott Executive Residences, yang dirancang untuk pelancong internasional dalam penugasan yang diperpanjang dan awalnya ditargetkan untuk Eropa (yang pertama dibuka di Budapest, Hungaria) dan Timur Tengah (Jeddah, Arab Saudi). Bulan berikutnya melihat pembukaan di Newport News, Virginia, dari TownePlace Suites by Marriott pertama, yang menyediakan penginapan dengan harga sedang untuk pelancong yang menginap lama.

The Mayflower Jakarta – Marriott Executive Apartment adalah apartment Bintang 5 yang berada di bawah naungan Marriott International, yang tentunya sudah berstandar internasional yang di perkenalkan pada tahun 1997, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan room expatriate executive yang ingin tinggal long stay ataupun sementara di negeri berkembang. The Mayflower Jakarta merupakan salah satu perhotelan yang termasuk dalam grup Marriott International bersama dengan hotel-hotel besar lainnya seperti The Ritz-Carlton, JW Marriott, St.Regis, W. Hotel, Sheraton, dan beberapa hotel Lainnya.

The Mayflower Jakarta – Marriott Executive Apartment 96 kamar dengan memiliki 3 tipe kamar *1 Bedroom Superior, 2 Bedroom Deluxe, 2 Bedroom Executive dan 3 Bedroom Executive*. Perlengkapan tidur The Mayflower menawarkan kenyamanan tidur prima dengan memberikan perlengkapan tidur yang sangat nyaman disetiap unsurnya: bantal *microfiber*, duvet besar dan empuk, juga penutup matras yang sangat nyaman. Untuk harga permalamnya mulai dari 1,8 Juta permalam.

The mayflower Jakarta melakukan aktivitaspemasarannya melalui media *socialInstagram* untuk meningkatkan kesadaran merek kepada *customer*. The Mayflower melakukan aktivitas pemasarannya dengan berinovasi dengan media social Instagram mulai dari penawaran khusus untuk karantina tamu sehat, mellihatkan kepada *audience* tentang keamanan dan protokol kesehatanyang dipasarkan dalam media social instagram, serta penggunaan media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan potensial, telah membantu hotel-hotel ini bertahan dan terus beroperasi.

Pada awal maret 2020, Indonesia sudah masuk dalam negara yang terjangkit viruscorona, setelah sehari sebelum WHO. mengumumkan bahwa ini adalah pandemic global. Virus ini pertama kali muncul di kota wuhan, china pada akhir desember 2019. Virus ini sangat cepat menyebar hampir ke semua negara. Di Indonesia melalui Menteri Kesehatan mengumumkan kasus positif pertama terpapar covid-19 telah menyebarlebih 60 negara. Pandemi COVID-19 bukan hanya berdampak pada kesehatan saja, tetapijuga berdampak pada berbagai sektor, salah satunya adalah sektor pariwisata menurut (Manalu, Adisti, Elisa, & Salsabila, 2022)

Hal tersebut tentunya akan berdampak pada sektor perhotelan. Industry perhotelan dapat merasakan dampak dari covid-19 yangsignifikan, mulai dari kehilangan pengunjungnya dan hilangnya tingkat kesadaran merek. Hal ini disebabkan kebijakan dari pemerintah yaitu menyuruhmasyarakat untuk tetap tinggal dirumah.

Peneliti memilih *The Mayflower* sebagai objek penelitian yaitu karena *the mayflower* aktif dalam aktivitas pemasarannya melalui media *social Instagram* dalam meningkatkan *brandawareness* serta *the mayflower* juga mendapatkan interaksi yang cukup banyak disetiap postingan instagramnya. Hal ini membuat peneliti ingin mendalami bagaimana aktivitas komunikasi pemasarannya di media *social Instagram*. The mayflower termasuk aktif dalam memposting konten di Instagram dengan berjumlah 161 postingan di tahun 2021 dengan follower IG.nya mencapai 2420 follower

Menurut (Statistik Sektor ProvinsiDKI Jakarta, 2022) Sejak pandemi awalNovember 2021, DKI Jakarta resmi menyandang status PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) level 1.Aturan aktivitas masyarakat mulai dilonggarkan, salah satunya perizinan hotel untuk beroperasi dengan kapasitas mencapai 100%. Sedangkan kegiatan seperti resepsipernikahan, *corporate meeting*, dan penyelenggaraan *workshop* dapat diselenggarakan dengan kapasitas 75%. Halini berdampak pada Tingkat PenghunianKamar (TPK) di DKI Jakarta, khususnya kategori hotel berbintang

Alasan peneliti mengambil periode2021 karena adanya kenaikan tingkat hunian kamar hotel berbintang di Jakarta karena adanya transisi dari pandemic ke new normalyang diterapkan oleh pemerintah. Fenomena covid-19 ini mengubah pemasarannya dengan

menggunakan media social menurut (Risnawati, 2021) media social sangat dibutuhkan dimasa pandemic, karena untuk meningkatkan pemasarannya bagi parapelaku industry perhotelan. Supaya para pelaku industry perhotelan tetap bisa mempromosikan produknya di media social dan perlu di jadikan sebagai pasar (*Market Place*). Dengan media sosial ini bisa membuat konsumen mengingat Kembali produk yang di pasarkan.

Instagram menjadi peluang yang besar bagi para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan promosi. Instagram yaitu salah satu media hebat dalam mempromosikan bisnis, dengan cara penggunaan yang mudah dan tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar. Dengan adanya fitur hashtag yang mempermudah pencarian, instastory, video reels dan fitur-fitur lainnya. Menurut (Liliweri, 2015:23) Aktivitas yang sudah dilakukan pun akan dipublikasikan di berbagai media, salahsatunya media sosial agar masyarakat bisa semakin menyadari terhadap perusahaan. Tidak dapat dipungkiri memang, mediasosial yang ada di internet sangat banyak.

Di masa serba teknologi digital, seorang marketing public communication tidak bisa mengesampingkan peran media sosialnya. Aktivitas yang dilakukan pun bisa seperti memberikan informasi-informasi mengenai perusahaan maupun produk atau jasa agar *brand awareness* terhadap perusahaan agar bisa dibangun. Aktivitas tersebut bukan hanya diharapkan untuk bisa membangun *brand awareness* perusahaan tetapi diharapkan juga bisa membantu proses promosi dan meningkatkan jumlah pembelian. Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitiannya dengan berjudul: “*Aktivitas Komunikasi Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam Meningkatkan Brand Awareness The Mayflower Marriot Executive Apartment Jakarta 2021*”.

Komunikasi Pemasaran. menurut (Kotler & Keller, 2016, p. 580) “*Marketing communications are the means by which firm attempt to inform, persuade, and remind consumers, directly or indirectly, about the products and brands they sell*”. Artinya komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk-produk dan merek-merek yang dijual. Berdasarkan definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa Komunikasi Pemasaran adalah tempat dimana perusahaan untuk bisa berusaha menginformasikan, membujuk dan mengimingkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk-produk dan merek-merek apa saja yang dijual. Komunikasi pemasaran dapat menjelaskan suara perusahaan dan mereknya dimana perusahaan dapat membangun dialog dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen Menurut Soemanagara (2012) dalam jurnal (Farahdiba, 2020), tahap-tahap tersebut antara lain:

- a) Tahap perubahan pengetahuan (knowledge change), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengandemikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting sebuah produk.
- b) Tahap kedua adalah tahap perubahan sikap, dalam perilaku konsumen yakni perubahan sikap ditentukan oleh tiga unsur, yang disebutkan oleh Schiffman dan Kanuk sebagai tiga komponen perubahan sikap yaitu pengetahuan, sikap dan perilaku. Perubahan sikap yang dikehendaki tentu saja perubahan sikap kearah yang positif, perubahan positif ini mengarah kepada keinginan konsumen untuk mencoba produk, semakin tinggi kesukaan pada suatu produk, maka akan mendorong konsumen untuk memakainya (membelinya).
- c) Tahap ketiga yaitu perubahan perilaku yang ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain dan terbiasa untuk terus memakainya. Pada tahap perubahan perilaku (behaviour change) pesan ditujukan untuk menunjukkan alasan alasan kenapa produk

ini masih menjadi produk yang terbaik dibanding produk lainnya.

Konsep Digital Pemasaran.

Menurut Sánchez-Franco et al., (2014) mendefinisikan pemasaran digital sebagai hasil pemasaran evolusi. Evolusi terjadiketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran. Saluran media digital dapat diatasi dan diizinkan percakapan terus menerus, dua arah, dan pribadi antara pemasar dan konsumen. Sedangkan menurut Lane (2008) pemasaran digital adalah praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital. Pemasaran digital juga disebut sebagai e-marketing dan termasuk iklan digital atau online, yang mengirimkan pesan pemasaran kepada pelanggan.

Manfaat Digital Pemasaran.

Menurut Pangestika (2018) dalam (Riadi, 2020), manfaat digital marketing bagi perusahaan dalam kegiatan pemasaran produk ataupun jasa adalah sebagai berikut:

- a) Kecepatan Penyebaran. Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, digital marketing dapat diukur secara real-time dan tepat.
- b) Kemudahan evaluasi. Menggunakan media online, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk dilihat, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya.
- c) Jangkauan lebih luas. Jangkauan geografis dari digital marketing yang luas menyebarkan produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

Fungsi Digital Pemasaran.

1. Personalization: Konsep personalisasi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang terdapat dalam kebutuhan pengenalan dan identifikasi pelanggan tertentu untuk membangun hubungan. Hal ini sangat penting untuk dapat mengidentifikasi pelanggan perusahaan pada level individual dan mengumpulkan semua informasi yang memungkinkan tentang mereka, dengan tujuan untuk mengetahui pasar perusahaan agar mampu untuk mengembangkan produk dan jasa yang di customize.
2. Privacy: Privasi merupakan elemen dari bauran pemasaran yang sangat berhubungan personalisasi. Ketika perusahaan mengumpulkan dan menyimpan informasi tentang pelanggan potensialnya, masalah yang muncul, yaitu bagaimana dan oleh siapa informasi tersebut digunakan. Tugas utama yang harus dilakukan ketika mengimplementasikan strategi internet marketing yaitu menciptakan dan mengembangkan kebijakan di atas prosedur pengakses untuk pengumpulan informasi.
3. Customer Service: customer service merupakan salah satu kebutuhan dan aktivitas yang dibutuhkan untuk mendukung fungsi dalam situasi transaksional.
4. Community: Komunitas merupakan sekelompok entitas yang berinteraksi untuk tujuan yang sama. Pelanggan atau klien bisnis dapat menjadi bagian dari komunitas dimana mereka berinteraksi. Oleh karena itu, pengembangan komunitas merupakan tugas yang dilakukan oleh semua bisnis.
5. Site: Kita harus setuju bahwa interaksi internet marketing terjadi pada media digital yaitu internet. Baik interaksi maupun relasi juga membutuhkan tempat yang sesuai, yang tersedia kapan saja dan dimana saja, yaitu lokasi digital untuk interaksi digital. Lokasi ini dapat disebut site.
6. Security: Fungsi keamanan merupakan fungsi yang penting ketika transaksi dimulai dan

dilakukan melalui channel internet. Keamanan dari pengumpulan data, penyimpanan data pelanggan dan transaksi-transaksi.

7. Sales Promotion: Promosi penjualan digunakan secara luas dalam pemasaran tradisional. Fungsi ini memperhitungkan kemampuan para pemasar untuk berpikir kreatif, di mana banyak pekerjaan dan inspirasi yang dibutuhkan untuk menemukan kemungkinan baru dalam mengembangkan rencana promosi yang efisien. Untuk itu, para pemasar menggunakan teknologi internet baru untuk pemasaran penjualan mereka.

Media Sosial.

Menurut Kaplan dan Haenlin (2010) dalam (Untari & Fajariana, 2018) mendefinisikan Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, di mana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Beberapa media social yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog, dan lainnya. Sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya. Bagi para pemasar hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran.

Instagram.

Menurut (Diamond, 2015) Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan menjadi salah satu media sosial yang cukup digemari oleh khalayak masa kini. Instagram menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima secara realtime. Instagram merupakan media sosial yang paling banyak dipergunakan sebagai media digital promotion. Hal tersebut disebabkan Instagram merupakan media sosial yang paling dikenal di Indonesia. Instagram meluncurkan akun bisnis yang biasa dikenal dengan Instagram Bisnis (Instagram for Business). Terdapat banyak wirausaha yang memanfaatkan Instagram Bisnis sebagai media promosi untuk barang ataupun jasa yang ditawarkan untuk konsumen maupun calon konsumen. Instagram Bisnis hadir dalam bentuk berbagai jenis iklan untuk memasarkan perusahaan atau bisnis seperti menayangkan iklan cerita, iklan foto, iklan video, iklan carousel, iklan koleksi, maupun iklan jelajah

Brand Awareness.

Menurut (Aaker D. , 2020) dalam (Acai Sudirman, 2020) mengemukakan bahwa kesadaran merek (brand awareness) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Kesadaran merek (brand awareness) mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu merek pada kategori tertentu. Apabila semakin banyak konsumen mampu mengenali suatu merek artinya mereka menyadari keberadaan suatu merek yang akan semakin memudahkan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian merek terhadap merek produk tersebut.

Faktor-Faktor Brand Awareness.

Menurut (Aaker D. , 2011) dalam (Acai Sudirman, 2020) terkait penjelasan mengenai tingkatan kesadaran merek (brand awareness), dijelaskan sebagai berikut:

1. *Unware of Brand* merupakan level terendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek tertentu.
2. *Brand Recognition* merupakan level yang lebih tinggi dari pada *unware of brand* dimana konsumen mengetahui dan mengakui keberadaan suatu merek tertentu dimana

level ini merupakan level minimum kesadaran merek bagi konsumen terhadap suatu merek produk. Pada level ini akan menentukan apakah konsumen akan memilih membeli merek produk tersebut atau tidak.

3. *Brand Recall* merupakan level yang lebih tinggi daripada brand recognition dimana pada level ini konsumen tidak hanya mengetahui tentang keberadaan suatu merek tetapi konsumen akan tetap mengenalkan mengingat merek tersebut secara spontan tanpa menggunakan bantuan pengingat apapun.
4. *Top of Mind* merupakan level yang lebih tinggi daripada brand recall dimana suatu merek sudah menjadi pilihan utama atau dapat dikatakan bahwa merek tersebut merupakan merek utama yang pertama kali muncul dalam benak konsumen dibandingkan dengan berbagai merek lainnya yang ada di dalam benak konsumen.

Metode Penelitian.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Bogdan dan Taylor dalam (Moleong L. J., 2010) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah “prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati”. Peneliti telah mempelajari peristiwa yang ada di lapangan, sehingga peneliti memilih untuk menggunakan jenis penelitian kualitatif karena peneliti menganggap penelitian ini lebih tepat digunakan peneliti untuk melihat fenomena yang saat ini terjadi di perusahaan yang akan diteliti.

Pada penelitian ini, yang menjadi key informan terdiri dari 2 orang diantaranya merupakan pihak internal The Mayflower Jakarta, 1 orang Pihak eksternal.

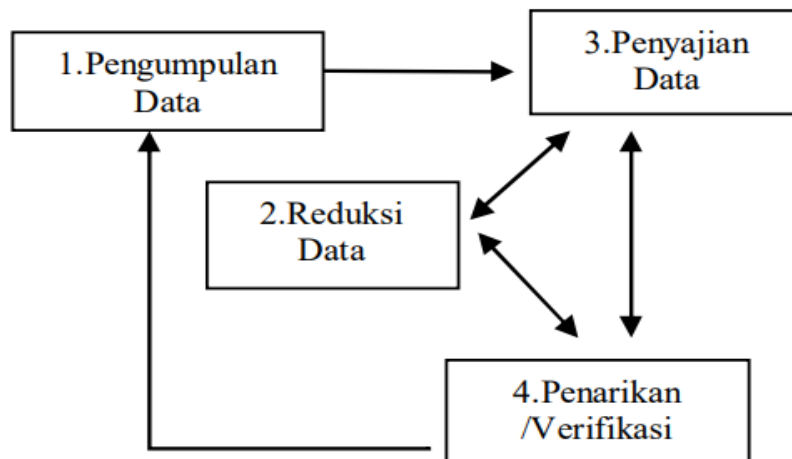
Teknik Pengumpulan Data.

Jenis data yang peneliti butuhkan di dalam penelitian ini yaitu:

1. Data Primer, Menurut (Arikunto, 2013) dalam (Beno, Silen, & Yanti, 2022) Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, dalam hal ini adalah subjek penelitian (informan) yang berkenaan dengan variabel yang diteliti.
2. Data Sekunder, Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, 2018) menyatakan bahwa data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku referensi, jurnal penelitian, internet dan lain – lain

Metode Analisis Data.

Terdapat empat metode analisis data kualitatif yaitu, pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan/verifikasi. Teknik analisis yang digunakan peneliti adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan/verifikasi. Menurut (Miles & A.M, 1992) dalam (Wandi, Nurhasono, & Raharjo, 2013) Tahapan analisis data digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Tahapan Analisis Penelitian

Pengumpulan Data

Dalam hal ini Peneliti melakukan pengumpulan data penelitian berupa hasil wawancara, observasi serta dokumentasi di lapangan secara obyektif.

Hasil dan Pembahasan

The Mayflower Jakarta – Marriott Executive Apartment adalah apartment Bintang 5 yang berada di bawah naungan Marriott International, tentunya sudah berstandar international property ini di perkenalkan pada tahun 1997, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan room expatriate executive yang ingin tinggal long stay ataupun sementara di negeri berkembang. The Mayflower Jakarta merupakan salah satu perhotelan yang termasuk dalam grup Marriott International bersama dengan hotel-hotel besar lainnya seperti The Ritz- Carlton, JW Marriott, St.Regis, W. Hotel, Sheraton, dan beberapa hotel Lainnya. The Mayflower Jakarta – Marriott Executive Apartment total memiliki 96 kamar, terdiri dari 3 (tiga) tipe kamar; 1. *Bedroom Superior*, 2. *Bed Room Deluxe*, dan 3. *Bedroom Executive*. Perlengkapan tidur The Mayflower menawarkan kenyamanan tidur prima dengan memberikan perlengkapan tidur yang sangat nyaman di setiap unsurnya: bantal *microfiber*, duvet besar dan empuk, juga penutup matras yang sangat nyaman dengan harga per malam mulai dari Rp. 1,8 Juta per malam.

Pada hasil penelitian ini yang dilakukan oleh peneliti, yang dimana peneliti akan menganalisis hasil dari wawancara tersebut. Dengan menggunakan gambaran penelitian deskriptif dengan metode kualitatif. Selain data primer yang di peroleh hasil dari wawancara langsung terhadap para *key informan*. Data sekunder diperoleh dengan berupa foto-foto hasil tangkapan layar dari akun Instagram @meathemayflowerjkt dan transkrip wawancara.

Dalam penelitian ini, peneliti memaparkan seluruh data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak-pihak yang memiliki peran dan berkompeten terkait topik penelitian. Sehingga, diharapkan dapat memberikan penjelasan tentang aktivitas komunikasi pemasaran The Mayflower Jakarta di Instagram dalam membangun brand awareness selama masa pandemi covid-19 tahun 2021. Proses wawancara peneliti lakukan dari tanggal 10 Juli – 10 Agustus 2023.

Berikut adalah hasil penelitiannya dan analisisnya sebagai berikut :

- a) Pada tahapan perencanaannya, The Mayflower Jakarta memilih jasa influencer untuk berkolaborasi dengan beberapa KOL sebagai proses perencanaan komunikasi pemasaran. Pemberian Flash sale serta Instagram ads juga merupakan proses perencanaan yang dilakukan The Mayflower Jakarta. dan berkolaborasi dengan beberapa KOL (*Key Opinion Leader*), Seperti Hotelindo, Chopeid, avanputavan, Migdadsy, Fitaangriani dan lainnya.

- Dari kolaborasi ini diharapkan dapat menarik interest para follower, Domestic Guest atau komunitas dari KOL (Key Opinion Leader) untuk bisa stay cation di The Mayflower Jakarta.
- b) Pada tahap pelaksanaan. pelaksaannya aktivitas komunikasi pemasaran The Mayflower Jakarta dengan memaksimalkan media sosial Instagram untuk mempublis kegiatan CSR, yaitu membuat konten berbagi ke tenaga medis covid-19 yang dimana dinilai cukup positif untuk membangun citra di mata masyarakat, lalu juga memberikan informasi yang positif dan edukatif yang dibutuhkan oleh para followers The Mayflower Jakarta selama masa pandemic, dan juga memberikan informasi berupa giveaway yang diadakan oleh The Mayflower Jakarta.
 - c) Pada hasil evaluasi aktivitas komunikasi pemasaran di Instagram pada masa pandemic covid-19 dalam meningkatkan Brand Awareness The Mayflower, hal ini dibuktikan dengan adanya feedback yang baik dari para follower yaitu, like comment dan views yang cukup banyak disetiap konten yang ada di Instagram dan bertambahnya juga jumlah followers yang sebelumnya 2,420 follower menjadi 6.703 secara alami, sehingga the mayflower Jakarta dapat memperluas target marketnya. Yang dimana media sosial Instagram dinilai memiliki fitur yang cukup lengkap menaikan kegiatan perusahaan, tersedia berbagai fitur yang instagram punya dan akan bermanfaat untuk membuat konten yang sangat menarik.

Komunikasi pemasaran pada The Mayflower Jakarta selama masa pandemic melalui media sosial Instagram yaitu adanya sebuah perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Perencanaan merupakan suatu proses menentukan apa yang di capai pada masa yang akan datang serta menetapkan tahapan – tahapan yang dibutuhkan ketikan ingin mencapainya.

Dari semua proses yang sudah dilaksanakan oleh The Mayflower Jakarta yaitu dari sebuah proses perencanaan dan proses pelaksanaan, maka yang terakhir dilakukanlah sebuah proses evaluasi melalui media sosial Instagram. Dari semua kegiatan konten dan beberapa promo diberikan yang dimana The Mayflower Jakarta melakukan evaluasi promo dan konten apa yang paling banyak diminati. Hasilnya bahwa konten yang paling menarik pada tahun 2021 adalah mengenai live Instagram yang dilakukan oleh Chef dari hotel Sheraton Lombok yang berkolaborasi dengan selebgram @Tiffaniafifa dengan views 7.982 dan Konten mengenai kolaborasi The Mayflower Jakarta dengan Hotelindoo yang dimana konten tersebut mengadakan sebuah giveaway dengan total like 1.200 dan total comment mencapai 3.131. Ternyata key opinion leader mempunyai pengaruh yang cukup besar untuk menarik perhatian konsumen dengan cara me-review dan melakukan kolaborasi.

Hasil wawancara yang telah di lakukan peneliti terhadap The Mayflower Jakarta, Tim Sales & Marketing melakukan sebuah proses perencanaan sosial media kalender dengan mengupload konten 12 kali di setiap bulannya, lalu proses perencanaan selanjutnya dengan memilih KOL (Key Opinion Leader) untuk endorsement yaitu @avanputra, @FitaAngriani, @Miqdassi dan @Princeskici. Sedangkan untuk berkolaborasi The Mayflower memilih dengan @Choppeid dan @Hotelindoo yang tentunya Tim Marketing The Mayflower melakukan itu sebagai proses perencanaan Komunikasi Pemasaran.

Selanjutnya proses pelaksanaan yang The Mayflower Jakarta lakukan yaitu pembuatan konten oleh tim digital marketing, yang dimana dalam mengendalikan sebuah media sosial Instagram The Mayflower Jakarta terdapat satu orang saja yang dimana bagian tersebut handle dari sosial media, membuat konten di Instagram meliputi konten giveaway, konten CSR dan konten yang berkaitan dengan produk. Lalu, sosial media ads yang berguna. membuat konten iklan di Instagram agar jangkauan target konsumen dapat meluas.

Pada hasil penelitian ini yang dilakukan oleh peneliti, yang dimana peneliti akan menganalisis hasil dari wawancara tersebut. Dengan menggunakan gambaran penelitian deskriptif dengan metode kualitatif. Selain data primer yang diperoleh hasil dari wawancara langsung terhadap para *key informan*. Data sekunder diperoleh dengan berupa foto-foto hasil tangkapan layar dari akun Instagram @meathemayflowerjkt dan transkrip wawancara. Dalam penelitian ini, peneliti memaparkan seluruh data yang diperoleh dari hasil wawancara

dengan pihak-pihak yang memiliki peran dan berkompeten terkait topik penelitian. Sehingga, diharapkan dapat memberikan penjelasan tentang aktivitas komunikasi pemasaran The Mayflower Jakarta di Instagram dalam membangun brand awareness selama masa pandemi covid-19 tahun 2021.

Simpulan dan Saran

Sebuah proses perencanaan komunikasi pemasaran yang telah dijalankan oleh The Mayflower Jakarta dalam membangun brand awarenessnya untuk bisa tetap bertahan dalam menjaga eksistensinya selama masa pandemic covid-19 di tahun 2021 yang dimana memilih menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan komunikasi pemasaran The Mayflower Jakarta, dengan menggunakan KOL (*Key Opinion Leader*) untuk melakukan kolaborasi untuk menciptakan inovasi baru yang disesuaikan dengan karakter influencer dengan mengikuti trend yaitu *staycation*. The Mayflower juga ikut turut melakukan membagikan bahan pangan kepada paratenaga medis kesehatan yang sedang berjuang merawat pasien Covid-19. Sebuah Proses Pelaksanaan yang telah dijalankan oleh digital marketing The Mayflower Jakarta dengan melakukan aktivitas yang sudah di rencanakan dengan membuat konten promosi yang dilakukan oleh The Mayflower Jakarta disaat pandemic covid-19 melalui Instagram. Memberikan informasi melalui media sosial Instagram The Mayflower Jakarta ada apa saja promo yang sedang berlangsung, lalu membangun interaksi bersama followersnya dengan cara melakukan giveaway, memberikan tips new normal disaat staycation di hotel, serta melakukan live di Instagram disaat menunggu berbuka puasa. Sebuah proses evaluasi aktivitas komunikasi pemasaran The Mayflower Jakarta melalui Instagram, yaitu dari semua kegiatan konten dan beberapa promo diberikan yang dimana The Mayflower Jakarta melakukan evaluasi promo dan konten apa yang paling banyak diminati. Hasilnya bahwa konten yang paling menarik pada tahun 2021 adalah mengenai live Instagram yang dilakukan oleh Chef dari hotel Sheraton Lombok yang berkolaborasi dengan selebgram @Tiffaniafifa dengan views 7.982 dan Konten mengenai kolaborasi The Mayflower Jakarta dengan Hotel Indoo yang dimana konten tersebut mengadakan giveaway dengan total like 1.200 dan total comment mencapai 3.131. Ternyata key opinion leader mempunyai pengaruh yang cukup besar untuk menarik perhatian konsumen dengan cara me-review dan melakukan kolaborasi.

Ucapan Terima Kasih

1. Kepada Yth. Kepada jajaran manajemen The Myflower Marriot Executive Apartment Jakarta.
2. Rekan rekan Hotelier yang telah memberikan masukan dalam rangka penyempurnaan penelitian ini.

Referensi

- Aaker, D. (2011). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. Boston:: Jossey-Bass.
- Aaker, D. (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York: Free Press.
- Acai Sudirman, S. M. (2020). *Brand Marketing : The Art Of Branding*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Astari, E. D. (2023). Aktivitas Bauran Komunikasi Pemasaran Program Kredit Usaha Rakyat Mikro Bri Dalam Meningkatkan Awareness dan Mendapatkan Nasabah di Masa Pandemi. *Jurnal Penelitian Tugas Akhir Skripsi*, 18-35.
- Avonna, L. (2022). Aktvitas Komunikasi Pemasaran Terkait Penyelenggaraan Event Mandiri Dagang Untung (Studi Kasus Pada PT. Bank Mandiri (Persero),Tbk). *Jurnal Tugas Akhir*, 20.
- Beno, J., Silen, A. P., & Yanti, M. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 pada Kegiatan Ekspor Impor. *Jurnal Saintek Maritim*, Volume 22, 120-122.
- Diamond, S. (2015). *The Visual marketingrevolution : 26 kiat sukses pemasaran di media sosial*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- Fadilla, D. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Garuda Plaza Hotel Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Hotel diMasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Skripsi*, 3.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pmeasaran : Perbuahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 22-38.
- Fitriah, M. (2018). Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 6.
- Fraenkel, R. J., & Norman, E. W. (1990). *How to Design and Evaluate Research in Education*. New York: McGraw-Hillpublishing Company.
- Iqbal Hasan, M. (2002). *Pokok - Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indoneisa.
- Jailani, M. S. (2020). MembangunKepercayaan Data dalam Penelitian Kualitatif. *Primary Education Journal*, 21- 23.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Index.
- Kellet, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New York:: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. 15th edition*. Harlow: Essex Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Singapore: PearsonEducation.
- Latuconsina, M. A., Achmadi, S. N., & Sasmita, A. S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 di Hotel Harper Makassar. *Hospitality and Gastronomy Research Journal*, 1-2.
- Lestari, D. E. (2018). Paradigma Penelitian. Seminar dan Workshop Penelitian, 2.
- Lewis, B. (2010). Sosial Media and Strategic Communication : Attitudes and Perceptions Among College Student. *International Journal of Public Relation Society of America*.
- Lestari, A. P. (2021). *Apa sih Yang Dimaksud dengan Komunikasi?* Jakarta: Media Indonesia.
- Manalu, A. R., Adisti, R. F., Elisa, B., & Salsabila, S. (2022). *Apa Kabar Pariwisata Indonesia di Mass Pandemi Covid-19*. Jakarta: Muhammad Reihan Perdana & DonaSaputri (Universitas Pertamina).
- Marriott International. (2023). *Tentang Marriott*. New York.

- Miles, M., & A.M, H. (1992). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode Baru*. Jakarta: UI Press.
- Moleong, L. J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Novia Antika, R. N. (2021). Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu Fave
- Ramadhani N, S. F. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Aryaduta Makassar di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal penelitian komunikasi* vol 15, 1-2.
- Risnawati, N. (2021). Peran Media Sosial di Masa Pandemi Untuk kemajuan Perekonomian di Masyarakat. *Jurnal Simki Economic*, Volume 4 Issue 1, 35-46.
- Rangkuti, F. (2010). *Dongkrak Penjualan Melalui Marketing Strategy dan Competitive Positioning: mengukur segmentasi, targeting, dan positioning menggunakan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riadi, M. (2020). *Digital Marketing (Pengertian, Manfaat, Fungsi, Dimensi dan Strategi)*. Jakarta: Kajian Pustaka.
- Statistik Sektor Provinsi DKI Jakarta. (2022). *Tingkat Hunian Hotel di DKI Jakarta Pada November 2021*. Jakarta: Unit Pengelola Statistik.
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Talattov, A. (2021). *Vaksinasi Kunci Pemulihan Pariwisata di DKI Jakarta*. Jakarta: SDGs DKI JAKARTA.
- Tresnawati, Y., & Kurniawan, P. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner Kika's Catering di Media Sosial. *Profesi Humas*, Volume 3, No. 1.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Jurnal Sekretaris dan Manajemen* Vol 2, 272-273.