

Strategi Event Melalui Akun Instagram @moxy_bandung Pada Masa New Normal

Yona Margareth Pardede^{1*}, Ridzki Rinanto²

Universitas Sahid, Jakarta, Indonesia

*yona.margareth@gmail.com

Abstract

Hotel Moxy Bandung has faced the consequence of decreased guest occupancy compared to the pre-pandemic year. The purpose of this research is to investigate and analyze the event strategy through the Instagram account @moxy_bandung during the New Normal period. According to Kotler and Keller (2013), the Marketing Communications Mix functions to enhance the effectiveness and efficiency of marketing communication within the framework of seven communication models. The author focuses on one of these elements, which is the event, and utilizes Instagram @moxy_bandung as a medium to communicate the Virtual Run to Give 2021 event conducted by Hotel Moxy Bandung to boost occupancy and room sales. The research findings reveal that the organization of Virtual Run to Give 2021 possesses favorable characteristics of an event, as described by Shone and Parry (2002), including uniqueness, perishability, intangibility, atmosphere, and personal interaction. The utilization of Instagram also garnered a positive response from the community and followers of @moxy_bandung, as evidenced by interactions on the social media account, including comments, direct messages, and tagging links. Impressions from event participants, who are also followers of the Instagram account @moxy_bandung, were positive and indicated their willingness to participate in similar events when circumstances allow.

Keywords: Marketing Communications Mix, event, hotel event, Moxy Hotel Bandung, New Normal

Abstrak

Hotel Moxy Bandung mengalami dampak yaitu penurunan okupansi tamu jika dibandingkan dengan tahun sebelum terjadi pandemi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis tentang strategi event melalui akun Instagram @moxy_bandung pada masa New Normal. Menurut Kotler dan Keller (2013), bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communications Mix*) yang berfungsi meningkatkan efektifitas dan efisiensi dalam komunikasi pemasaran dari tujuh model komunikasi. Penulis memfokuskan penelitian pada salah satu elemen yaitu event (acara) dan menggunakan Instagram @moxy_bandung sebagai media untuk mengkomunikasikan event *Virtual Run to Give 2021* yang dilakukan oleh Hotel Moxy Bandung untuk meningkatkan okupansi dan penjualan kamar. Hasil penelitian yaitu penyelenggaraan *Virtual Run to Give 2021* memiliki karakteristik yang baik dari event, seperti yang dinyatakan oleh Shone dan Parry (2002), yaitu adanya keunikan, *perishability*, *intangibility*, suasana dan pelayanan, dan interaksi personal. Penggunaan Instagram pun mendapatkan respon yang positif dari masyarakat dan *followers @moxy_bandung*, terlihat dari interaksi pada akun media sosial tersebut berupa komentar, pesan pada DM, dan tautan *tagging*. Kesan dari peserta event yang juga merupakan *followers* Instagram @moxy_bandung adalah menyenangkan dan bersedia mengikuti event serupa jika waktu dan situasinya memungkinkan.

Kata kunci: Marketing Communications Mix, event, event hotel, Hotel Moxy Bandung, New Normal

PENDAHULUAN

Semua aspek kehidupan manusia telah terdampak secara mendalam oleh pandemi Covid-19 global, dengan pariwisata menghadapi konsekuensi yang

sangat serius. Gelombang pandemi telah menghentikan aktivitas ekonomi global, secara signifikan memengaruhi industri perjalanan dan pariwisata. Akibatnya, sektor pariwisata dan perhotelan yang sangat

bergantung pada pergerakan manusia dari satu tempat ke tempat lain dihadapkan pada tantangan yang sulit. Pada akhir tahun 2019, teridentifikasi wabah penyakit pertama kali di Wuhan, China, dan menjadi pandemik global karena merebak secara internasional. WHO memberikan nama resmi kepada penyakit ini *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* atau yang dikenal dengan nama virus Corona (Covid-19). Di Indonesia sendiri, adanya penderita penyakit ini ditemukan pertama kali pada Maret 2020. Virus Covid-19 baru telah menyebar ke seluruh dunia dengan kecepatan yang belum pernah terjadi sebelumnya tingkat yang membuat pemerintah lengah dan tidak siap untuk pandemi yang berdampak seperti ini (Ozdemir et al., 2021).

Wabah Covid-19 telah dinyatakan sebagai pandemi global oleh WHO dan telah melumpuhkan hampir semua perekonomian saat ini di dunia. Sebagai upaya untuk melawannya, banyak negara berada dalam kondisi *lockdown*, di mana konsumsi menurun dan produksi terhambat. Jaringan global dan rantai pasokan terganggu dan fungsi organisasi dari skala mikro hingga multinasional terganggu (Korinth & Ranasinghe, 2020).

Keterpurukan ekonomi terjadi di semua belahan dunia, termasuk di Indonesia dimulai sejak awal Maret 2020 ditandai dengan adanya penerapan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan protokol kesehatan yang mewajibkan adanya pengurangan aktivitas bagi masyarakat. Suatu tatanan baru yang disebut dengan "*New Normal*", adalah masa menyesuaikan dengan Covid-19 adalah yang didefinisikan oleh pemerintah Indonesia. *New Normal* adalah sistem, kebiasaan, dan perilaku berbasis adaptasi untuk mempromosikan budaya kebersihan dan gaya hidup sehat, menurut Achmad Yurianto, juru bicara pemerintah untuk penanganan Covid-19. Meluasnya pandemi ini telah mengungkap kondisi ketidakamanan kerja dengan

menghubungkan kerentanan Covid-19 dengan kerentanan di industri perhotelan dan pariwisata (Sun et al., 2022).

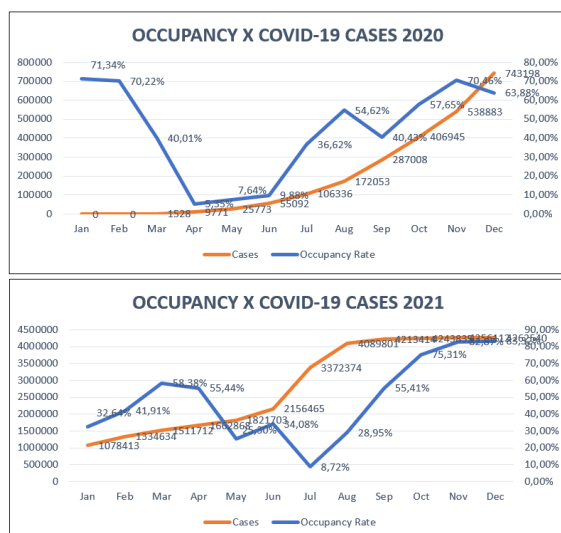
Hotel adalah perusahaan yang dijalankan oleh pemiliknya yang menawarkan layanan makanan, minuman, dan akomodasi kepada para wisatawan yang mampu membayar harga yang wajar untuk layanan yang diterima, tanpa ada perjanjian kontrak eksplisit (Krestanto, 2019)). Hotel sebagai salah satu perusahaan yang bersifat komersial diharapkan dapat bertahan dan berkembang dalam menghadapi pasar dan permintaan konsumen yang selalu berubah (Hamzah & Azhari, 2019).

Hotel Moxy Bandung merupakan hotel bintang tiga bagian dari grup Marriott, yang beralamat di Jalan Ir. H. Juanda no. 69 Bandung. Hotel yang berdiri sejak tahun 2017 ini memiliki desain kontemporer dan modern, yang berkonsep *lifestyle* anak muda. Hotel Moxy Bandung merupakan hotel pertama dengan konsep tersebut dari jaringan Marriott di Asia Tenggara, dengan berbagai fasilitas, serta *rooftop area* yang menghadap ke Bukit Dago dan kota Bandung. Tempat-tempat menarik yang populer di dekat Hotel Moxy Bandung adalah Gedung Sate, Cihampelas Walk, dan Museum Pos Indonesia. Bandara terdekat adalah Bandara Internasional Husein Sastranegara, 4 km dari hotel (Moxy, 2023).

Hotel Moxy Bandung memiliki dua akun media sosial resmi, yaitu Facebook (Moxy Hotel) dan Instagram (@moxy_bandung). Akun Facebook Moxy Hotel memiliki 997 *likes* dan Instagram @moxy_bandung memiliki 13.400 *followers*. Akun media sosial yang selalu menggunakan tagar #atthemoxy di setiap unggahan ini dikelola oleh salah satu staf *Marketing Communication* dari Hotel Moxy Bandung (Moxy, 2023).

Hotel-hotel lain di Indonesia yang bergabung dalam grup Marriott International adalah Hotel Moxy (Bandung), The Ritz-Carlton Hotels (Bali dan Jakarta), St. Regis (Bali dan Jakarta), W Hotels (Bali), JW

Marriott (Medan, Jakarta, dan Surabaya), Marriott Hotels (Batam dan Yogyakarta), Sheraton (Bandar Lampung, Bandung, Jakarta, Bali Lombok, Belitung, Surabaya, dan Yogyakarta), Westin Hotels (Jakarta, Bali, dan Surabaya), Le Meridien (Jakarta dan Bali), Renaissance Hotels (Bali), Autograph Collection Hotels (Jakarta dan Bali), Tribute Portfolio (Bintan, Jakarta, dan Bali), Courtyard (Bali dan Jakarta), Four Points (Balikpapan, Bandung, Batam, Bintan, Jakarta, Bali, Makassar, Medan, dan Surabaya), Fairfield (Bali, Belitung, dan Surabaya), Aloft Hotels (Jakarta dan Bali), Homes & Villas (Bali dan Jakarta), dan Element (Bali).



Gambar 1. Data Okupansi dan Kasus Covid-19 Tahun 2020 dan 2021
(Sumber: Data Sekunder, 2022 dan Worldometers info, 2022)

Pada Gambar 1 dapat dilihat perubahan signifikan angka data okupansi tamu Hotel Moxy Bandung dan kasus Covid-19. Di tahun 2020, angka kasus Covid-19 dimulai sejak bulan Maret dan naik signifikan hingga akhir tahun. Hal tersebut sangat mempengaruhi angka okupansi tamu Hotel Moxy Bandung yang mengalami penurunan drastis pada bulan Maret juga dan penurunan tersebut berlangsung hingga beberapa bulan

berikutnya. Di awal tahun 2021, okupansi tamu belum naik secara signifikan dan masih diakibatkan oleh adanya kasus Covid-19. Pada pertengahan tahun mengalami penurunan okupansi tamu kembali, namun pada akhir tahun 2021, angka okupansi tamu tersebut sudah mengalami peningkatan. Rata-rata okupansi tamu pada tahun 2020 adalah 44% dan pada tahun 2021, yaitu sebesar 49%.

Hotel Moxy Bandung yang berdiri sejak tahun 2017 di kawasan Dago sebagai salah satu hotel berbintang tiga terkemuka di Bandung juga mengalami penyusutan kinerja perusahaan yang merupakan dampak krisis dari pandemi Covid-19. Manajemen dari Hotel Moxy Bandung melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan okupansi dan penjualan kamar, seperti mempromosikan hotel dan menginformasikan berbagai kegiatan menarik yang diselenggarakan oleh Hotel Moxy Bandung, seperti rapat, seminar, perayaan ulang tahun, pernikahan, *gathering*, dan lainnya (Moxy, 2023).. Strategi komunikasi pemasaran tersebut menggunakan media sosial, salah satunya adalah Instagram @moxy_bandung. Penulis memilih akun Instagram @moxy_bandung sebagai fokus analisis karena akun tersebut lebih aktif mengkomunikasikan informasi mengenai aktivitas dan promosi berupa unggahan foto atau video pada *feeds* ataupun *Instagram Stories* jika dibandingkan dengan akun media sosial lainnya yang dimiliki oleh Hotel Moxy Bandung.

Walaupun Instagram adalah sarana media sosial utama, namun Hotel Moxy Bandung juga tetap menggunakan sarana *online* lainnya seperti Facebook, LinkedIn, Google Business, mitra *partnership*, juga jasa *Key Opinion Leader* (KOL). Untuk pemesanan *online* sendiri selain *website* Hotel Moxy Bandung juga menggunakan media *Online Travel Agents* (OTA) seperti Traveloka, tiket.com, dan lainnya. Selain situs web, blog, dan forum, media sosial merupakan komponen integral dalam

lanskap media digital dengan menghubungkan langsung pengguna dan perusahaan serta memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri kapan pun mereka mau (Konhäusner & Seidentopf, 2021).

Selain menjadi alat komunikasi yang ampuh, media sosial juga merupakan alat yang sangat berharga untuk mengelola hubungan dengan klien serta untuk menciptakan dan memelihara komunitas berbasis merek, sehingga menawarkan potensi besar untuk mengembangkan komunitas, berinteraksi dengan mereka, dan melibatkan *followers* dalam menciptakan dan menyebarkan informasi (González et al., 2021).

Pada tahun 2021, Hotel Moxy Bandung mengadakan *Virtual Run to Give*, yaitu *event* mengundang masyarakat untuk membiasakan berolahraga, sekaligus memperkenalkan nama Hotel Moxy Bandung kepada masyarakat. *Event Virtual Run to Give* 2021 tidak mengharuskan pesertanya lari di tempat yang sama, tetapi dapat di kota atau daerah masing-masing, namun terhubung di media sosial yang sama. Namun, tidak hanya berolahraga saja, tujuan lain dari *event* ini adalah untuk beramal (*charity*).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Antika & Nugrahani, 2021) menunjukkan hasil penelitian bahwa strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan, ditambah dengan sertifikat bebas Covid-19 dan *Filter Clean Accommodation* yang diperoleh oleh Fave Hotel Olo Padang pada masa pandemi Covid-19, membuat hotel ini tetap menjadi pilihan utama bagi para wisatawan. Hasil dari penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh (Musyari & Putri, 2021) yaitu dalam pelaksanaannya, Hotel Bumi Wiyata Depok memanfaatkan elemen-elemen bauran komunikasi pemasaran, seperti *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing*, dan *advertising*, yang berhasil menstabilkan tingkat hunian hotel yang

sempat mengalami penurunan drastis. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dalam penelitian ini, para penulis secara khusus berfokus pada masa *New Normal* dan membahas objek penelitian yang berbeda, yaitu Hotel Moxy Bandung. Selain itu, dari semua objek penelitian sebelumnya, tidak ada yang berada di bawah manajemen Marriott International. Perbedaan lainnya adalah bahwa tidak ada penelitian sebelumnya yang secara khusus meneliti media sosial Instagram sebagai objek penelitian.

Kotler & Keller (2013) mengemukakan bahwa bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communications Mix*) yang berfungsi meningkatkan efektifitas dan efisiensi dalam komunikasi pemasaran dari tujuh model komunikasi, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *events and experiences*, *PR and publicity*, *direct marketing*, *interactive marketing*, dan *personal selling*.

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah mempengaruhi perilaku atau proses berpikir konsumen. Ketika ketiga elemen perubahan sikap (kognitif, afektif, dan konatif) menunjukkan kecenderungan positif terhadap produk atau layanan, hal ini dapat menyebabkan tindakan nyata konsumen, seperti melakukan pembelian atau menggunakan layanan. Sebagai kesimpulan, komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam menyebarkan pengetahuan tentang barang dan jasa, membentuk sikap konsumen, dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan secara strategis memfokuskan pada tiga tahap perubahan ini, para pemasar berusaha membentuk persepsi yang menguntungkan, meningkatkan loyalitas merek, dan mendorong tindakan konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Proses pengambilan keputusan konsumen biasanya dimulai dengan mengenali masalah atau kebutuhan akan suatu produk, layanan atau pengalaman

dan kemudian mencari informasi untuk menginformasikan pembelian mereka (Hwang et al., 2021).

Penulis memfokuskan penelitian pada elemen *event* (acara) dan menggunakan Instagram @moxy_bandung sebagai media untuk mengkomunikasikan *event Virtual Run to Give 2021* yang dilakukan oleh Hotel Moxy Bandung untuk meningkatkan okupansi dan penjualan kamar.

Manajemen acara (*event*) yang mampu mengelola berbagai jenis acara berskala internasional disebut *One Stop Service Agency*. *Event* sebagai suatu peristiwa yang diselenggarakan untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada audiens sasaran (Aji & Diniati, 2021). Terdapat lima karakteristik *event* (Noor, 2013), adalah *uniqueness*, *perishability*, *intangibility*, suasana dan pelayanan, dan interaksi personal. Keberhasilan setiap acara sangat bergantung pada keunikan (*uniqueness*) acara tersebut, yang diwujudkan melalui pembuatan konsep-konsep segar dan inovatif. Keunikan dari ide yang muncul merupakan hal penting untuk menyelenggarakan sebuah *event*. Penting bagi setiap acara untuk mempertahankan keunikannya, bahkan jika memiliki tema yang sama, tanpa memperdulikan apakah acara serupa pernah diadakan sebelumnya dan mungkin diulang dalam kesempatan yang berbeda (Noor, 2013).

Perishability menekankan bahwa setiap acara adalah unik dan tidak dapat direplikasi secara tepat. Bahkan jika dua acara identik berlangsung pada waktu dan tempat yang sama, hasilnya akan berbeda. *Event* yang memiliki ciri khas tertentu, sehingga menjadi pembeda dengan *event* lainnya (Ariawijaya & Nugrahani, 2020). Penggunaan fasilitas untuk penyelenggaraan acara erat kaitannya dengan konsep ini. Sebagai contoh, ruang pertemuan di hotel yang disewa untuk seminar dan pelatihan mungkin penuh pada hari kerja, tetapi kosong pada akhir pekan ketika tidak ada acara yang dijadwalkan (Noor, 2013).

Dengan adanya keunikan dan ciri khas tersendiri dari suatu *event*, pengunjung memiliki pengalaman yang berkesan setelah menghadiri *event* tersebut (*intangibility*). Peserta acara meninggalkan acara dengan pengalaman-pengalaman yang tidak dapat diwujudkan secara konkret yang masih segar dalam pikiran mereka. Mengubah pengalaman-pengalaman intangibel ini menjadi komponen-komponen yang konkret sangat penting dalam mempengaruhi bagaimana pengunjung mempersepsikan acara tersebut. Bahkan elemen konkret terkecil yang diperkenalkan selama acara dapat berdampak signifikan pada kenangan dan interpretasi peserta tentang keseluruhan pengalaman (Noor, 2013).

Namun, tidak hanya dari keunikan dan *perishability* saja yang merupakan hal penting dari sebuah *event*. Suasana yang disediakan dan pelayanan yang baik pun menjadi faktor penentu keberhasilan atau kegagalan acara tersebut. Lingkungan di mana acara berlangsung sangat penting. Suasana yang tepat dan sesuai akan meningkatkan pengalaman dan kepuasan para peserta. Sebaliknya, lingkungan yang kurang memadai dapat membuat peserta merasa kecewa dan berdampak negatif pada kesan keseluruhan (Noor, 2013).

Begitu pula dengan interaksi personal antara penyelenggara acara dan peserta yang merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan sebuah acara. Suasana yang hidup dan menyenangkan harus diciptakan, dan hal ini sangat bergantung pada seberapa terlibat dan aktif peserta dalam acara tersebut. sehingga pengunjung mendapat kesan yang positif dari *event* tersebut.

Acara (*event*) yang sukses memerlukan penggabungan ide-ide unik, pemahaman mendalam tentang sifat sesaat dari setiap acara, penanganan intangibilitas melalui elemen-elemen konkret, menciptakan suasana yang tepat, dan mendorong interaksi personal antara penyelenggara acara dan peserta. Memberikan acara yang berkesan dan berdampak memerlukan pemahaman

dan keterampilan yang terampil terhadap karakteristik-karakteristik kunci ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan *Marketing Communications Mix* melalui *event* yang dilakukan oleh Hotel Moxy Bandung dalam menghadapi masa *New Normal* Covid-19 yang ditampilkan pada unggahan akun Instagram @moxy_bandung. Tujuan berikutnya adalah untuk mengetahui respon dari para *followers* Instagram dari strategi komunikasi pemasaran *Marketing Communications Mix* melalui *event Virtual Run to Give 2021* tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian bersifat kualitatif ini merupakan tipe penelitian analisis deskriptif karena menggambarkan dan menyajikan data yang ditemukan secara sistematis tentang keadaan objek sebenarnya mengenai strategi komunikasi pemasaran di Hotel Moxy Bandung dalam menghadapi masa *New Normal* Covid-19 pada akun Instagram @moxy_bandung dan menggunakan paradigma post-positivisme. Studi ini menggunakan metode triangulasi pengumpulan data yang melibatkan penggabungan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Melalui penggunaan pendekatan data dan teori, penelitian yang dilakukan dengan metode ini dapat memberikan gambaran atau mendeskripsikan kondisi objek penelitian yang digambarkan sebagaimana adanya, alamiah dan aktual (Kurniawan, 2022). Pengumpulan data penelitian, dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara mendalam (*in-depth-interview*) sebagai data utama dalam penelitian ini. Untuk melakukan wawancara mendalam dalam kasus ini, terlebih dahulu penulis membuat daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan secara sistematis sebelumnya seperti yang dianjurkan (Moleong, 2018). Data primer diperoleh dari beberapa informan yang dapat

memberikan keterangan yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran di Hotel Moxy Bandung dalam menghadapi masa *New Normal* Covid-19, yaitu tiga orang dari *Sales and Marketing Department* Hotel Moxy Bandung dan dua orang tamu yang pernah menginap di Hotel Moxy, juga merupakan *followers* dari Instagram @moxy_bandung, dan juga partisipan *event Virtual Run to Give 2021*. Tahapan rencana analisis data adalah membaca dan memberikan makna dari data transkrip wawancara, dan berikutnya adalah pengkodean (*coding*). Langkah selanjutnya peneliti mengembangkan gagasan atau teori-teori yang terkait dengan kode dan tema setiap permasalahan. Secara keseluruhan proses pengumpulan data hingga ke analisis data digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Proses Pengumpulan dan Analisis Data

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada masa pandemi Covid-19 di mana terjadi masa sulit pada bisnis hotel, manajemen hotel melakukan berbagai strategi dalam mengelola hotelnya masing-masing menghadapi masa krisis ini. Hotel Moxy Bandung juga melakukan berbagai upaya menjaga eksistensi bisnisnya agar bisa bertahan. Peran *Sales and Marketing Department* menjadi sangat penting untuk merencanakan strategi apa yang harus dilakukan untuk meningkatkan penjualan hotel.

Marketing Communications Mix yang dilakukan Hotel Moxy Bandung pada masa *New Normal* adalah penyelenggaraan berbagai *event* dengan berpegang teguh menjaga protokol kesehatan, selain itu juga melakukan berbagai kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kunjungan tamu-tamu ke hotel ini.

Penerapan *Marketing Communications Mix* melalui *event* dalam menghadapi masa New Normal yang dilakukan Hotel Moxy Bandung dalam pelaksanaan *event Virtual Run to Give 2021*:

Event

Pada masa *New Normal*, *event* yang diselenggarakan Hotel Moxy Bandung pada masa *New Normal* cukup variatif dan *event-event* tersebut, dapat lebih mengenal tentang Hotel Moxy Bandung.

Kelebihan

Hotel Moxy adalah terletak di lokasi yang strategis di tengah kota, yaitu Jalan Dago. Hotel Moxy pun merupakan hotel pertama dari grup Marriott International yang mengusung tema anak muda dan berenerjik yang biasa disebut *Fun Hunter*.

Peluang

Event Virtual Run to Give 2021 membuat semakin banyak *Fun Hunter* atau *newbie* yang mengetahui tentang Hotel Moxy merupakan bagian dari grup Marriott International, sehingga dapat menimbulkan minat untuk menginap dan ingin mengetahui fasilitas yang dimiliki Hotel Moxy.

Harga

Pertimbangan harga *event Virtual Run to Give 2021* dinilai relatif tinggi Hotel Moxy Bandung memiliki harga yang tinggi jika dibandingkan dengan hotel bintang tiga lainnya.

Uniqueness

Keunikan dari *event Virtual Run to Give 2021* ini adalah tidak hanya sekedar *event* olahraga, namun juga merupakan program *charity* yang diadakan oleh Marriott.

Perishability

Event Virtual Run to Give 2021 tidak berfokus pada kompetisi, melainkan mengajak seluruh staf, keluarga, dan masyarakat umum untuk berpartisipasi dan

mengajak untuk berbagi dan menumbuhkan rasa peduli kepada sesama.

Intangibility

Peserta pun dapat masuk ke area hotel dan melihat Hotel Moxy secara langsung, tidak hanya melalui media sosial, yang diharapkan setelah memasuki area Hotel Moxy, dapat menimbulkan rasa nyaman dan berencana untuk menginap di Hotel Moxy.

Suasana dan Pelayanan

Hotel Moxy membuat *gift* yang diberikan kepada partisipan yang mendukung (sponsor) untuk terselenggaranya *event* tersebut. Bagi partisipan yang sudah melewati garis *finish*, dapat menikmati sarapan pagi di area rooftop, yang merupakan salah satu area nilai jual atau daya tarik dari Hotel Moxy Bandung.

Interaksi personal

Hotel Moxy berinteraksi dengan para pengunjung pada saat pembagian medali perorangan, antar peserta menjadi saling kenal satu sama lain, saling menyapa, dan berbagi cerita tentang pengalaman menginap di Hotel Moxy.

Melalui hasil wawancara dengan salah satu informan, yaitu Laras Ahadianingtyas selaku *Marketing Communication* dari Hotel Moxy Bandung, penulis dapat mengetahui bahwa dalam memberikan dan menyebarkan informasi mengenai *event* yang akan diselenggarakan, Hotel Moxy Bandung menggunakan akun Instagram resminya yaitu @moxy_bandung dengan tujuan mengajak masyarakat dan *followers* untuk berpartisipasi pada *event Virtual Run to Give 2021* yang dilakukan oleh Laras Ahadianingtyas selaku *Marketing Communication* di Hotel Moxy Bandung. *Sister company* dari Hotel Moxy, yaitu Hotel Sheraton, Hotel Four Points, dan Hotel Courtyard pun melakukan hal serupa mengunggah foto atau video di akun Instagram secara bersamaan. Pada unggahan

tersebut terdapat informasi mendukung, seperti tanggal pelaksanaan *event*, cara registrasi, waktu dan tempat pelaksanaan, termasuk sponsor yang ikut serta dalam *event Virtual Run to Give 2021* tersebut.

Unggahan mengenai *event Virtual Run to Give 2021* yang ditampilkan pada akun Instagram @moxy_bandung terdiri dari *pre-event* hingga saat *event* berlangsung. Menurut hasil wawancara dengan Laras Ahadiningtyas, unggahan berupa *flyer* diunggah setiap hari pada *instastory* Instagram Hotel Moxy Bandung dan video *pre-event* dan *event* diunggah pada *feeds* dengan tujuan supaya masyarakat dan *followers* dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dilakukan selama *event Virtual Run to Give 2021* tersebut berlangsung. Alasan *flyer* tersebut tidak diunggah di *feeds* karena untuk keestetikaan dari tampilan *feeds* Instagram @moxy_bandung.

Media yang digunakan oleh Hotel Moxy Bandung dalam mengkomunikasikan *event Virtual Run to Give 2021* adalah media sosial, seperti Instagram dan Facebook, media berikutnya adalah radio yang bekerja sama dengan Hotel Moxy, seperti Radio Ardan, dan media *online*, yaitu What's New Bandung.

Dalam menyebarkan informasi mengenai *event Virtual Run to Give 2021* melalui Instagram @moxy_bandung, terdapat respon dari masyarakat dan *followers* berupa pertanyaan-pertanyaan DM atau komentar terkait *event* tersebut. Pada saat *event* berlangsung cukup banyak dari masyarakat yang melakukan *mention* ke akun Instagram Hotel Moxy Bandung. Hal tersebut merupakan cara Hotel Moxy Bandung untuk dapat mengetahui bahwa informasi mengenai *event Virtual Run to Give 2021* telah tersampaikan kepada masyarakat atau *followers*.

Teori Strategi Komunikasi Pemasaran (Kotler & Keller, 2012), yang menggambarkan logika pemasaran di mana unit bisnis berusaha untuk mencapai tujuan bisnisnya secara optimal, konsep ini juga

digunakan peneliti untuk menghubungkan temuan ini dengan model teoritis yang dibahas pada bab sebelumnya. Untuk mencapai hasil terbaik, peran strategi komunikasi pemasaran adalah menyebarkan pesan persuasif, edukatif, dan informatif kepada audiens sasaran secara sistematis.



Gambar 3. *Marketing Communications Mix*
(Sumber: Kotler dan Keller, 2013)

Dalam hal ini, Hotel Moxy Bandung melakukan strategi dan memilih mengemas dalam bentuk kegiatan *event Virtual Run to Give 2021* yang diselenggarakan di hotel tersebut. Selain mengundang langsung para peserta agar dapat merasakan dan memiliki pengalaman menginap di Hotel Moxy, juga sebagai bentuk promosi agar para peserta dapat tertarik dan datang menginap lagi. Kegiatan yang diselenggarakan dikemas secara menarik dengan bentuk kegiatan sehat yang mendukung protokol kesehatan.

Berbagai *event* yang diadakan oleh Hotel Moxy Bandung mendapatkan respon positif dari masyarakat ditandai dengan banyaknya peserta yang mengikuti *event-event* tersebut, sehingga menunjukkan walaupun dalam masa *New Normal* selama perusahaan mendukung protokol kesehatan, kegiatan promosi masih tetap dapat dilakukan dengan baik. *Event-event* besar yang penulis catat, antara lain: SARA-FUN

RIDE, *Virtual Run to Give*, *Fun Yoga*, dan lainnya. Yang terbesar adalah *event Virtual Run to Give*, selain bermuatan positif yaitu mendukung upaya kesehatan pada masa *New Normal*, juga dibarengi dengan program amal. Untuk dapat berpartisipasi dalam *event Virtual Run to Give 2021* ini, peserta dikenakan biaya pendaftaran sebesar Rp 115.000,- dan karena merupakan *event virtual*, maka peserta diperbolehkan mengikuti kegiatan ini lebih dari satu kali. Rute yang dilewati oleh peserta adalah dari Hotel Sheraton sampai Hotel Courtyard yang merupakan masih di area Jalan Dago.

Event Virtual Run to Give 2021 tidak berfokus pada kompetisi, melainkan kebersamaan dan tentunya program amal yang menjadi ciri khas dari *event* ini, sehingga dapat menumbuhkan rasa peduli sesama dan mengajak masyarakat untuk berbagi, terutama saat terjadi pandemi, banyak pihak yang terkena dampak negatif dari kejadian ini. *Event* ini pun merupakan bentuk kerja sama dengan Bali Children Foundation (Yayasan Samiarsa Seminyak), yaitu sebuah yayasan yang berada di Pulau Bali dan bertujuan untuk membantu desa-desa terpencil dan terkena dampak bencana, juga memberi peluang beasiswa bagi masyarakat di desa-desa tersebut. Dana yang diperoleh dari *event Virtual Run to Give 2021* disumbangkan ke desa-desa di Pulau Bali melalui Bali Children Foundation (Yayasan Samiarsa Seminyak).

Hotel Moxy Bandung dalam merencanakan terselenggaranya setiap *event* sudah merancang berdasarkan karakteristik *event* mulai dari keunikan, *perishability*, *intangibility*, suasana dan pelayanan, dan interaksi personal. Hal ini untuk memastikan peluang keberhasilan *event* lebih besar dengan mempertimbangkan dengan karakteristik tersebut. *Uniqueness* atau keunikan dari *event Virtual Run to Give 2021* adalah tidak hanya sekedar *event* olahraga, namun juga merupakan program *charity* yang diadakan oleh Marriott International. Dana yang sudah terkumpul

dari *event* tersebut akan disumbangkan ke desa-desa terpencil yang memang membutuhkan bantuan untuk mengembangkan desa tersebut. *Perishability* atau yang membedakan *event Virtual Run to Give 2021* dengan *event* lainnya adalah tidak berfokus kepada kompetisi, melainkan mengajak seluruh staf, keluarga, dan masyarakat umum untuk berpartisipasi dan mengajak untuk berbagi dan menumbuhkan rasa peduli kepada sesama. *Event* ini juga merupakan bentuk kerjasama dengan komunitas lari yang berasal dari Bandung, yaitu RIOT (*Running is Our Therapy*). *Intangibility* atau pengalaman yang ditawarkan bagi peserta yang berpartisipasi pada *event Virtual Run to Give 2021* adalah walaupun *event* ini bukan berfokus pada kompetisi menang atau kalah, namun peserta tetap mendapatkan paket selayaknya kompetisi lari, seperti medali, *race pack*, dan kaos. Peserta pun dipersilahkan masuk ke area hotel dan melihat Hotel Moxy secara langsung, tidak hanya melalui sosial media, yang diharapkan setelah memasuki area Hotel Moxy, dapat menimbulkan rasa nyaman dan berencana untuk menginap di Hotel Moxy Bandung, sehingga dapat membantu menaikkan okupansi hotel.

Suasana dan pelayanan yang dilakukan oleh Hotel Moxy Bandung adalah membangun suasana sesuai dengan tema dari *event Virtual Run to Give 2021*, yaitu *charity* dan membuat *gift* yang diberikan kepada partisipan yang sudah mendukung (sponsor) untuk terselenggaranya *event* ini. Bagi partisipan yang sudah melewati garis *finish*, dapat menikmati sarapan pagi di area *rooftop*, yang merupakan salah satu area nilai atau daya tarik dari Hotel Moxy Bandung. Interaksi personal dengan para pengunjung pun dilakukan oleh Hotel Moxy Bandung pada saat pembagian medali perorangan, antar peserta menjadi saling kenal satu sama lain, saling menyapa, dan berbagi cerita tentang pengalaman menginap di Hotel Moxy, sehingga dapat lebih

mengenal hotel tersebut, baik dari segi lokasi, harga, dan fasilitas, terutama setelah memasuki area Hotel Moxy Bandung dan melihat suasana hotel secara langsung. Hal ini juga merupakan promosi secara tidak langsung yang tentunya diharapkan dapat meningkatkan okupansi Hotel Moxy Bandung.

Pihak Hotel Moxy Bandung tidak menentukan target jumlah pesertanya dikarenakan *event* tersebut berlangsung pada masa *New Normal*, di mana adanya peraturan pemerintah yang berlaku yaitu pembatasan aktivitas antar individu satu dan lainnya. Jumlah peserta pada *event Virtual Run to Give* 2021 sebanyak 60 pax, terdiri dari 15 pax staf Hotel Moxy Bandung dan 45 pax peserta yang mendaftar ke Hotel Moxy Bandung dan mengikuti *event* secara *offline*. Jumlah tersebut melebihi kuota peserta eksternal yang disediakan sebanyak 15 pax.

Hotel Moxy Bandung tetap menyelenggarakan acara ini walaupun kasus virus Covid-19 belum turun secara signifikan karena *event* lari merupakan kegiatan tahunan dari Marriott International, sehingga tetap konsisten mengadakan *event* dengan jenis olahraga tersebut. Kegiatan lari juga adalah jenis olahraga yang sederhana, bisa diikuti berbagai kalangan, tidak membutuhkan alat olahraga tambahan (contoh: sepeda, bola, dan lain-lain), dan juga lebih bisa melakukan *physical distancing* karena dilakukan di area *outdoor*, sehingga cenderung lebih aman jika tidak menggunakan masker. Pada tahun 2021 pun sudah tersedia vaksin yang didistribusikan kepada masyarakat dan staf dari Hotel Moxy pun sudah menerima vaksin tersebut.

Berdasarkan data okupansi tamu Hotel Moxy Bandung, berkaitan dengan terselenggaranya *event-event* tersebut turut meningkatkan bertambahnya okupansi tamu pada tahun 2021, yaitu sebesar 49%, sedangkan okupansi tamu pada tahun 2020 adalah 44%. Detail tingkat okupansi tamu tahun 2021 pada saat sebelum hingga sesudah terselenggaranya *event Virtual Run*

to Give 2021 yaitu bulan September sebesar 28,95%, bulan Oktober sebesar 55,41%, dan bulan November 75,31%. Keberhasilan ini tidak lepas dari peran pihak *Sales and Marketing Department* Hotel Moxy Bandung dalam mengkomunikasikan penyelenggaraan *event* kepada masyarakat.

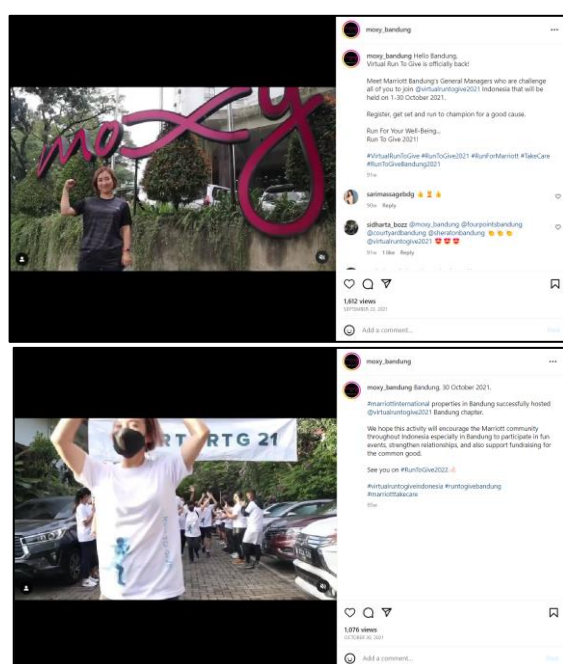
Dalam mensosialisasikan *event-event* yang diselenggarakan, Hotel Moxy Bandung juga melakukan upaya komunikasi pada media baru dengan menggunakan Instagram melalui akun Instagram @moxy_bandung yang secara rutin memuat informasi promo, informasi fasilitas, dan berbagai *event* dari Hotel Moxy Bandung. Manajemen mengkomunikasikan informasi secara lengkap acara, kapan, dimana, dan bagaimana pendaftaran peserta yang dikemas dalam unggahan *feeds* dan *instastory* Hotel Moxy.

Interaksi pihak hotel dengan peserta atau calon peserta tidak hanya terjadi pada saat acara berlangsung, tetapi sudah dimulai sejak informasi *event* tersebut dimuat pada laman Instagram. Masyarakat atau *followers* Instagram Hotel Moxy Bandung melakukan interaksi dengan menanyakan cara pendaftaran, persyaratan, dan juga informasi mengenai *event* yang diselenggarakan, terutama *event Virtual Run to Give*. Setiap *like*, *comment*, dan juga *chat* melalui DM dari peserta menunjukkan adanya respon dan interaksi tersebut.

Pada akun Instagram @moxy_bandung, unggahan mengenai *event Virtual Run to Give* 2021 yang ditonjolkan atau menjadi ciri khasnya yaitu adanya tanda pagar (*hashtag*) #RunToGive2021, #RunToGiveBandung2021, #RunToGiveBandung, #VirtualRunToGive, #VirtualRunToGiveIndonesia, #RunForMarriott, #TakeCare, dan #MarriottTakeCare. Beberapa video mengenai *event* tersebut diunggah hanya pada tanggal tertentu karena pada tanggal-tanggal itu sudah disesuaikan dengan aktivitas *engagement* dari para *followers* Instagram @moxy_bandung.



Gambar 4. Flyer Event Virtual Run to Give 2021
(Sumber: Data Sekunder, 2023)



Gambar 5. Pre-Event (atas) dan Event (bawah) Virtual Run to Give 2021

Selain beberapa tanda pagar (*hashtag*) yang menjadi ciri khas dari unggahan mengenai event *Virtual Run to Give 2021*, terdapat juga flyer Gambar 4 yang diunggah pada Instagram Hotel Moxy Bandung. Pada Gambar 5 yang merupakan unggahan Instagram @moxy_bandung menunjukkan suasana pada saat *pre-event* dan *event* tersebut berlangsung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui interaksi dengan pengunjung, penulis dapat mengetahui alasan mereka

menghadiri event *Virtual Run to Give* dan apa kesulitan dan kesan setelah berpartisipasi event tersebut.

Dari hasil wawancara dengan pengunjung, mereka menyebutkan bahwa mereka mempunyai alasan, pendapat dan daya tarik yang berbeda antara satu pengunjung dengan pengunjung lain. Alasan dan daya tarik pengunjung dari penyelenggaraan event yang diadakan Hotel Moxy, meliputi:

Kejelasan informasi

Informasi yang didapatkan mengenai penjelasan event yang akan dilaksanakan cukup jelas dan mudah dipahami.

Kejelasan waktu penyelenggaraan

Penjelasan tentang waktu penyelenggaraan event, kapan akan diadakan, lokasi diuraikan secara rinci dan jelas.

Cara pendaftaran

Penjelasan tentang cara untuk mendaftar sudah tertera dengan jelas, sehingga mereka tidak menemukan kesulitan untuk mencari informasi mengenai pendaftaran untuk mengikuti kegiatan tersebut.

Sumber informasi

Sumber informasi dapat diperoleh dari *feeds* dan *instastories*, Alasan mereka ingin berpartisipasi pada event tersebut adalah ingin menjaga kesehatan, mengingat masyarakat dihimbau untuk lebih rajin olahraga pada masa *New Normal*.

Daya tarik WFH dari Hotel Moxy Bandung

Alasan lain yang cukup menarik dari pengunjung adalah memenuhi keinginan tamu yang menginap mendapatkan suasana baru di tengah masa WFH (*Work from Home*).

Ketanggapan admin

Cara admin dari akun Instagram @moxy_bandung dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan melalui DM terkait *event Virtual Run to Give 2021* pun sangat membantu ketika *followers* butuh informasi lebih lanjut.

Kesan yang dialami oleh kedua informan yang merupakan peserta dari *event Virtual Run to Give 2021* dan juga *followers* dari Instagram Hotel Moxy Bandung adalah merasa senang karena dapat berinteraksi dan menambah pengalaman dan teman atau relasi baru, *event* ini pun merupakan pengalaman pertama kali mengikuti kegiatan olahraga dengan banyak orang pada masa *New Normal*.

Bagi salah satu informan, menginap di Hotel Moxy merupakan pengalaman pertama kali dan berpendapat bahwa hotel ini memiliki konsep yang unik dengan tema minimalis dan millennial, ditambah lagi dengan lokasi yang strategi di daerah Dago, dan ingin menginap lagi di Hotel Moxy jika datang lagi ke Bandung. Jika waktu dan situasinya memungkinkan, kedua informan pun ingin mengikuti *event* ini untuk pada tahun berikutnya.

SIMPULAN

Hotel Moxy merupakan salah satu hotel yang berada di Bandung yang berada di bawah jaringan perhotelan Marriott International. Hotel Moxy Bandung memiliki segmentasi konsumen untuk kalangan profesional muda. Dalam masa *New Normal*, yang merupakan transisi dari saat pandemi, dimana dunia perhotelan mengalami penurunan penjualan atau okupansi dan berusaha untuk memulihkan kembali okupansi di hotel. Dalam upaya meningkatkan okupansi tersebut, Hotel Moxy Bandung melakukan strategi komunikasi pemasaran yang menitikberatkan pada penyelenggaraan *event* di hotel tersebut sebagai pemacu datangnya tamu menginap. Kegiatan *event* yang penulis fokuskan adalah pada

penyelenggaraan *Virtual Run to Give 2021*, yang pada penerapannya sudah memiliki karakteristik yang baik dari *event*, yaitu adanya keunikan, *perishability*, *intangibility*, suasana dan pelayanan, dan interaksi personal.

Dari sisi keunikan, Hotel Moxy Bandung menyoroti lokasi yang strategis dan kelebihan Hotel Moxy Bandung sebagai anggota dari jaringan hotel yang sudah berpengalaman dan berkelas internasional, sehingga terpercaya dalam menyelenggarakan *event* ke tahap internasional. Karakter *perishability* atau yang membedakan *event Virtual Run to Give 2021* ini dengan *event* lain adalah selain berolahraga, juga dibarengi dengan program *charity*. Pihak Hotel Moxy Bandung menyebutkan karakter *intangibility* yang ditawarkan kepada pengunjung ketika berpartisipasi *event Virtual Run to Give*, yaitu adanya pengalaman melakukan kegiatan amal, sekaligus berolahraga. *Event Virtual Run to Give* ini mendapat respon baik dikarenakan adanya peningkatan okupansi, tetapi penulis menemukan bahwa peningkatan okupansi yang dicapai seharusnya dapat lebih lagi jika dalam penyelenggaraan *event* tersebut karakter *intangibility* atau pengalaman yang ditawarkan kepada pengunjung sesuatu yang jarang terjadi atau belum pernah ada sebelumnya, dikarenakan kegiatan berolahraga sekaligus beramal sudah kerap ditemukan atau dilakukan oleh penyelenggara lain.

Hotel Moxy Bandung menentukan media untuk sebagai sarana mengkomunikasikan *event*, salah satunya adalah media sosial Instagram, yang juga dari pengamatan dan hasil wawancara, penulis dapat melihat mendapatkan respon baik dari masyarakat dan *followers* Instagram Hotel Moxy @moxy_bandung terlihat dari interaksi dalam bentuk komentar, DM, maupun tautan *tagging* pada saat *event* berlangsung cukup banyak dari masyarakat yang melakukan *mention* ke

akun Instagram Hotel Moxy Bandung.

Respon dari para followers Instagram @moxy_bandung dari strategi komunikasi pemasaran melalui *event Virtual Run to Give 2021* yang dilakukan oleh Hotel Moxy Bandung adalah merasa senang karena mendapatkan pengalaman baru, seperti melakukan olahraga lari dengan banyak orang pada masa *New Normal*, menginap di Hotel Moxy Bandung dan ingin berkunjung lagi, dapat bertemu dan menambah relasi yang baru dijumpai pada saat mengikuti *event* ini, dan ingin mengikuti *event* ini untuk pada tahun berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, A. I., & Diniati, A. (2021). Analisis Pengelolaan Event Innovillage Telkom University Pada Masa Pandemi Covid 19. *Eproceedings Of Management*, 8(5).
- Antika, N., & Nugrahani, R. U. (2021). Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu Fave Hotel Olo Padang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Eproceedings Of Management*, 8(3).
- Ariawijaya, K., & Nugrahani, R. U. (2020). Analisis Manajemen Event Indie Bash Oleh Event Organizer Optimus Di Bandung Tahun 2019. *Eproceedings Of Management*, 7(3).
- González, I. O., Camarero, C., & Cabezudo, R. S. J. (2021). Sos To My Followers! The Role Of Marketing Communications In Reinforcing Online Travel Community Value During Times Of Crisis. *Tourism Management Perspectives*, 39, 100843.
- Hamzah, R. E., & Azhari, R. R. (2019). Konsep Integrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Brand Image Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(2), 181–193.
- Hwang, J., Eves, A., & Stienmetz, J. L. (2021). The Impact Of Social Media Use On Consumers' Restaurant Consumption Experiences: A Qualitative Study. *Sustainability*, 13(12), 6581.
- Konhäusner, P., & Seidentopf, R. (2021). Digital Marketing Effects Of Clubhouse On Crowdfunding In The Context Of Covid-19. *Journal Of Risk And Financial Management*, 14(8), 347.
- Korinth, B., & Ranasinghe, R. (2020). Covid-19 Pandemic's Impact On Tourism In Poland In March 2020. *Geojournal Of Tourism And Geosites*, 31(3).
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Marketing Management*. Pearson Education Inc.
- Krestanto, H. (2019). Strategi Dan Usaha Reservasi Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Di Grand Orchid Hotel Yogyakarta. *Media Wisata*, 17(1).
- Kurniawan, I. P. B. (2022). Interaksi Persahabatan Virtual Bagi Siswa-Siswi Smak Santo Albertus Malang (Tinjauan Filsafat Relasionalitas Armada Riyanto). *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 6(1), 116–127.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Moxy. (2023). *Instagram*. https://www.instagram.com/moxy_bandung/
- Moxy. (2023). *Jelajahi Bandung Dan Menginap Di Hotel Moxy Bandung*. <https://id.moxybandung.com/>
- Musyari, N. A., & Putri, Y. R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Dalam Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Hotel Bumi Wiyata Depok). *Eproceedings Of Management*, 8(2).
- Noor, A. (2013). *Manajemen Event*. Alfabeta.
- Ozdemir, O., Dogru, T., Kizildag, M., Mody, M., & Suess, C. (2021).

Quantifying The Economic Impact Of Covid-19 On The Us Hotel Industry: Examination Of Hotel Segments And Operational Structures. *Tourism Management Perspectives*, 39, 100864.

Sun, J., Sarfraz, M., Khawaja, K. F., Ozturk, I., & Raza, M. A. (2022). The Perils Of The Pandemic For The Tourism And Hospitality Industries: Envisaging The Combined Effect Of Covid-19 Fear And Job Insecurity On Employees' Job Performance In Pakistan. *Psychology Research And Behavior Management*, 1325–1346.

Worldometers. (2022). *Corona Virus - Indonesia*. <https://www.worldometers.info/coronavirus/country/indonesia/>