

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, REKOMENDASI

5.1 SIMPULAN

Media sosial telah menjadi platform utama bagi wisatawan untuk mengakses informasi terkait perjalanan (Kapoor & Kapoor, 2021). Dalam sektor perhotelan, *influencer marketing* berfungsi sebagai penghubung antara penyedia layanan dan pelanggan, membantu hotel membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan yang kuat (Kim & Kim, 2021). Menentukan karakteristik yang efektif untuk mempekerjakan *influencer* yang sesuai dengan segmen pelanggan sasaran akan sangat penting. Misalnya, identitas *influencer* yang membuat mereka populer dapat dipelajari untuk mengetahui dampak pemasarannya (Kapoor & Kapoor, 2021).

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahasan, Hotel Royal Palm Jakarta sebagai salah satu hotel di Kawasan Jakarta Barat yang dikenal sebagai salah satu hotel yang selalu menyediakan promosi event “*All You Can Eat*” dengan harga yang terjangkau dan menu yang memiliki banyak jenis makanan. Hal tersebut terjadi karena Hotel Royal Palm Jakarta merupakan hotel yang sudah sadar akan pentingnya media sosial di era digital saat ini, mereka menerapkan media sosial Instagram dalam mendukung pembentukan *brand awareness* dan sarana promosi. Dalam mengelola Instagram nya, Hotel Royal Palm Jakarta memanfaatkan *influencer marketing* sebagai salah satu strategi pemasarannya.

Dalam menjalankan strategi dengan bekerjasama dengan *influencer marketing*, Hotel Royal Palm Jakarta memiliki kriteria dalam pemilihan *influencer* yaitu dalam kategori *food vlogger* dan *hotel reviewer* dan juga menyeleksi kandidat *influencer* melalui analisa tim manajemen dan dibantu oleh *software Phlanx*. Tentunya tim manajemen selektif dalam memilih *influencer* untuk diajak bekerjasama dalam melaksanakan kampanye *influencer* di Hotel Royal Palm Jakarta. Tentunya tim manajemen terkait mempertimbangkan dan followers dari *influencer* tersebut. Tim manajemen Hotel lebih memfokuskan *influencer marketing* pada promosi restorannya atau event all you can eat, sedangkan untuk strategi pemasaran pada kamar manajemen mempercayakan kepada OTA (online

travel agent) dan dibantu sedikit dengan konten *influencer* untuk meningkatkan brand awareness Hotel Royal Palm Jakarta.

Untuk mengukur keberhasilan kampanye *influencer marketing* di Instagram manajemen Hotel Royal Palm Jakarta dilihat dari dan jumlah reservasi yang masuk. Dalam hal ini Hotel Royal Palm Jakarta mendapatkan respon positif pada konten yang diunggah oleh *influencer* yang telah bekerjasama dengan hotel. Selain itu, perspektif tamu hotel memberikan respon positif pada konten *influencer*. Dari lima belas partisipan tamu hotel yang penulis wawancara, mereka memberikan jawaban yang positif. Konten yang dibuat oleh *influencer* mempengaruhi Keputusan tamu untuk melakukan reservasi di Hotel Royal Palm Jakarta. Selain itu, pihak hotel dapat memenuhi ekspektasi tamu yang dibangun melalui konten *influencer*. Sehingga tamu hotel mempercayai konten yang dibuat *influencer* tentang Hotel Royal Palm Jakarta sehingga tamu tersebut akan datang lagi dikemudian hari.

5.2 IMPLIKASI

Pada setiap studi memiliki keterbatasan, sama halnya dengan yang terjadi dalam studi ini. Berdasarkan hasil identifikasi selama studi ini berjalan dapat menjadi petunjuk bagi peneliti selanjutnya untuk dapat mengisi dan melengkapi celah yang ada di dalam studi ini. Keterbatasan penelitian ini hanya dilakukan kepada tim manajemen Hotel Royal Palm Jakarta dan lima belas tamu yang mengikuti Instagram Hotel Royal Palm Jakarta.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pemangku kepentingan baik dari sudut pandang teoritis maupun praktis, dalam konteks kajian pariwisata khususnya studi mengenai analisis *influencer marketing* sebagai strategi pemasaran pariwisata melalui media sosial Instagram di industri perhotelan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata pada perkembangan praktik terbaik untuk mengelola media sosial menggunakan strategi *influencer marketing* pada Hotel Royal Palm Jakarta. Berdasarkan Kesimpulan yang dapat ditarik dari studi ini terdapat implikasi pada bidang pemasaran pariwisata atau perhotelan dan penelitian selanjutnya, maka implikasi dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Implikasi studi bagi literatur pemasaran perhotelan atau pariwisata

Studi ini mengembangkan ilmu manajemen pemasaran pariwisata yang berfokus dalam industri perhotelan dan berhubungan dengan strategi pemasaran digital, media sosial Instagram, dan *influencer marketing* hal tersebut dapat mengembangkan penelitian selanjutnya.

2. Implikasi studi bagi tim manajemen pemasaran di hotel

Dengan adanya studi mengenai strategi pemasaran melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh *influencer* diharapkan tim manajemen pemasaran dapat mempelajari lebih lanjut studi dan peluang dari strategi *influencer marketing* pada media sosial Instagram sebagai strategi pemasaran dalam industri perhotelan.

5.3 REKOMENDASI

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan untuk mendapat Gambaran mengenai *influencer marketing* pada platform media sosial Instagram di Hotel Royal Palm Jakarta. Di rekomendasikan bagi peneliti selanjutnya dapat memfokuskan pada peran *influencer marketing* pada media sosial yang lain seperti yang sedang berkembang pesat yaitu, Tiktok agar dapat memberikan informasi yang lebih beragam. Selanjutnya bagi peneliti berikutnya dapat memfokuskan pada merek hotel yang berbeda agar dapat menjangkau segmentasi informan yang berbeda.