

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pengelolaan *campaign viral marketing* dengan memperhatikan konten yang menarik, strategi distribusi yang efektif, serta pemantauan dan respons terhadap tanggapan calon tamu telah menjadi fokus utama pada beberapa hotel di Indonesia, salah satunya Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel. Hotel ini memanfaatkan media sosial sebagai *tools* untuk berinteraksi dengan tamu melalui tanggapan terhadap komentar, pertanyaan, atau ulasan dalam mempromosikan layanan produk atau jasa pada berbagai *platform*, terutama *platform* Instagram. Kunci keberhasilan *campaign viral marketing* yang dilakukan oleh Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel telah menekankan beberapa temuan berikut:

- 1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan *campaign viral marketing* ditinjau dari viralitas konten pada sosial media *platform* instagram @sheratonjakarta.**

Pada penerapan *campaign viral marketing*, Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel memaksimalkan ranah tersebut dengan membuat konten yang kreatif. Indikasi dari konten kreatif dengan menekankan *news value* kepada audiens. Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel juga membangun interaksi yang intens dengan audiens sebagai upaya hotel agar tetap terhubung dengan audiens. Kolaborasi dilakukan untuk memaksimalkan strategi pemasaran *campaign viral marketing*. Selain kolaborasi, konsistensi dalam pembuatan konten dinilai sebagai kunci keberhasilan dengan meningkatkan inovasi konten agar semakin beragam. Penggunaan identitas sebagai ciri khas tetap harus digunakan dalam penerapan strategi *campaign viral marketing* akan tetap mengikuti tren, tetapi tidak menghilangkan identitasnya sendiri pada Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel. Penelitian mengemukakan bahwa penambahan inovasi pada konten juga diperlukan untuk membedakan Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel dengan kompetitif lainnya.

2. Strategi konten digital yang diimplementasikan Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel dalam *campaign viral marketing*.

Strategi digital yang diterapkan Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel harus mampu memberikan informasi yang jelas dan menarik mengenai fasilitas, layanan dan keunikan hotel yang bisa membuat *audiens* menentukan pilihan untuk memilih Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel. Indikator penting dalam menentukan strategi konten digital dalam *campaign viral marketing* yang diimplementasikan Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel adalah menetapkan target pasar, menganalisis hingga mengevaluasi. Hasil penelitian menunjukkan strategi Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel efektif dalam membuat konten yang menarik, mempublikasikan pada semua sosial media hotel, memanfaatkan semua fasilitas hotel untuk melakukan pemasaran, serta menetapkan target *audiens* agar strategi ini masih terkonsep.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis penerapan strategi *campaign viral marketing* di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel, terutama *platform* sosial media Instagram @sheraronjakarta, rekomendasi utama peneliti menekankan beberapa hal berikut:

1. Penerapan strategi *campaign viral marketing* Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel perlu adanya program rutin untuk melakukan sebuah interaksi dengan *audiens* atau *followers*. Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel hanya melakukan interaksi dengan *followers* hanya melalui *story* Instagram dan beberapa *live Instagram* ketika ada promosi suatu *event* atau penawaran tertentu. Selain itu, Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel diharapkan dapat mempertahankan identitasnya dengan mengikuti tren agar konten yang dibuat tetap mencerminkan karakter dan nilai unik hotel. Berkolaborasi dengan kemitraan *influencer* atau pihak terkait untuk memperluas jangkauan *campaign*.
2. Hasil penelitian menunjukkan strategi Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel ditekankan untuk menganalisis preferensi dan perilaku target pasar dalam menyesuaikan konten agar lebih relevan dan menarik bagi

target audiens. Evaluasi terhadap kinerja strategi konten digital harus dikembangkan, seperti tingkat interaksi, pertumbuhan pengikut, dan konversi dalam menyesuaikan dan meningkatkan strategi berdasarkan hasil yang diperoleh. Peran penting kualitas konten dalam penerapan *campaign viral marketing* yang disajikan juga merupakan hal yang utama, agar mengubah pelanggan potensial menjadi pelanggan aktual. Selain itu keragaman konten dan kompetensi dari pengelola social media instagram Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel juga harus lebih diperhatikan agar dapat mempertahankan keunggulan kompetitif. Strategi dalam menciptakan keunggulan kompetitif melalui sosial media instagram khususnya dalam penerapan *campaign viral marketing* sebagai strategi pemasaran hotel merupakan cara yang paling hemat biaya untuk memasarkan dan mempromosikan bisnis.

Hasil analisis dari temuan penelitian diharapkan dapat memberikan implikasi bagi Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel, terutama pemilihan strategi pemasaran melalui *Campaign viral marketing* pada *platform* sosial media Instagram @sheratonjakarta sebagai media pemasaran agar dapat mempertahankan keunggulannya serta berdampak pada *brand awareness* dan *attractiveness* Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel.