E-ISSN: 3025-0994
Halaman 5589-5600
Volume 4 Nomor 3 Tahun 2026

# Strategi Nano-Content Marketing sebagai Upaya Optimalisasi Pendapatan (Revenue Optimization) pada Hotel X Gatot Subroto Jakarta Tahun 2026

**Rita Nurhaliza**

Program Studi Manajemen Perhotelan, Universitas Sahid Jakarta
ritanurhaliza9300@gmail.com

**Abstrak**

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi dan melakukan pemesanan hotel, sehingga industri perhotelan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih adaptif. Salah satu pendekatan yang mulai berkembang adalah Nano-Content Marketing, yaitu penyampaian informasi melalui konten digital berdurasi singkat yang disesuaikan dengan karakteristik pengguna media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi Nano-Content Marketing sebagai strategi pemasaran digital dalam mendukung Revenue Optimization pada Hotel X Gatot Subroto Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui observasi selama kegiatan Project Based Learning (PBL), wawancara semi-terstruktur dengan pihak manajemen dan Departemen Sales & Marketing, serta studi dokumentasi terhadap POV Re-Engineer Business Plan 2026 dan dokumen pendukung lainnya. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sedangkan keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

**Kata Kunci**: Nano-Content Marketing, Revenue Optimization, Digital Marketing, Media Sosial, Industri Perhotelan.

**Abstract**

Advancements in digital technology have shifted consumer behavior regarding information seeking and hotel booking, compelling the hospitality industry to adopt more adaptive marketing strategies. One emerging approach is Nano-Content Marketing, which involves delivering information through short-form digital content tailored to the characteristics of social media users. This study aims to analyze the implementation of Nano-Content Marketing as a digital marketing strategy to support revenue optimization at Hotel X qGatot Subroto Jakarta. The study employs a qualitative approach using a case study method. Data were gathered through observation during Project-Based Learning (PBL) activities, semi-structured interviews with management and the Sales & Marketing Department, and a review of the "POV Re-Engineer Business Plan 2026" and other supporting documents. Data

analysis followed the Miles, Huberman, and Saldaña model—comprising data reduction, data display, and conclusion drawing—while data validity was verified through source and technique triangulation.

**Keywords:** Nano-Content Marketing, Revenue Optimization, Digital Marketing, Social Media, Hospitality Industry.

## LATAR BELAKANG

Industri perhotelan pada tahun 2026 menghadapi tantangan yang semakin kompleks akibat ketidakpastian ekonomi global, perubahan perilaku konsumen, serta percepatan transformasi digital. Kondisi tersebut ditandai dengan meningkatnya inflasi, tekanan geopolitik global, depresiasi nilai tukar rupiah, serta kenaikan biaya energi dan logistik yang secara langsung memengaruhi struktur biaya operasional hotel. Dalam situasi tersebut, perusahaan perhotelan tidak hanya dituntut untuk melakukan efisiensi biaya operasional, tetapi juga mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif guna mempertahankan tingkat hunian kamar dan meningkatkan pendapatan hotel (Hayes & Miller, 2022). Perubahan lingkungan bisnis tersebut juga dapat dipahami melalui konsep BANI (Brittle, Anxious, Nonlinear, Incomprehensible) yang diperkenalkan oleh Cascio (2020). Konsep BANI menggambarkan dunia yang rapuh, penuh kecemasan, tidak linear, dan sulit dipahami sehingga organisasi dituntut memiliki kemampuan beradaptasi secara cepat terhadap perubahan yang terjadi. Bagi industri perhotelan, kondisi tersebut menuntut pengelolaan bisnis yang lebih fleksibel melalui inovasi layanan, efisiensi operasional, dan transformasi strategi pemasaran agar tetap mampu bersaing di tengah dinamika pasar.

Hasil observasi yang dilakukan pada kegiatan Project Based Learning (PBL) di Hotel X Gatot Subroto Jakarta menunjukkan bahwa manajemen hotel telah menerapkan berbagai strategi adaptif dalam menghadapi kondisi bisnis tahun 2026. Strategi tersebut meliputi efisiensi penggunaan energi, penguatan reputasi digital, pemanfaatan momentum penyelenggaraan berbagai acara di kawasan Gelora Bung Karno (GBK) dan Jakarta Convention Center (JCC), serta pengembangan strategi pemasaran digital melalui media sosial. Strategi tersebut tercantum dalam dokumen POV Re-Engineer Business Plan 2026 dan diperkuat melalui hasil diskusi bersama General Manager serta Departemen Sales & Marketing yang menekankan pentingnya inovasi pemasaran berbasis konten digital sebagai upaya mempertahankan daya saing hotel.

Di sisi lain, perilaku konsumen dalam mencari informasi mengenai hotel juga mengalami perubahan yang signifikan. Wisatawan tidak lagi hanya mengandalkan situs web resmi hotel maupun Online Travel Agent (OTA), tetapi lebih banyak memanfaatkan media sosial seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts sebagai sumber informasi sebelum melakukan pemesanan. Xiang dan Gretzel (2010) menjelaskan bahwa media sosial telah menjadi salah satu sumber informasi utama yang memengaruhi persepsi, preferensi, dan keputusan wisatawan dalam memilih akomodasi. Selain itu, Tuten (2021) menyatakan bahwa konten visual yang autentik, singkat, dan mudah dipahami memiliki kemampuan yang

lebih besar dalam menarik perhatian konsumen dibandingkan bentuk promosi digital yang bersifat konvensional.

Perubahan perilaku konsumen tersebut mendorong berkembangnya strategi pemasaran berbasis short-form video marketing, yaitu penyampaian informasi melalui video berdurasi singkat yang dirancang untuk meningkatkan perhatian dan keterlibatan (engagement) pengguna media sosial (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Dalam penelitian ini, strategi tersebut diimplementasikan dalam bentuk Nano-Content Marketing, yaitu penyajian konten promosi singkat, autentik, dan relevan yang diproduksi secara rutin oleh Departemen Sales & Marketing Hotel X Gatot Subroto Jakarta. Istilah Nano-Content Marketing pada penelitian ini digunakan sebagai istilah operasional untuk menggambarkan implementasi pemasaran melalui video pendek pada platform seperti TikTok dan Instagram Reels berdasarkan praktik yang diterapkan di Hotel X Gatot Subroto Jakarta.

Berdasarkan hasil observasi PBL, Departemen Sales & Marketing Hotel X Gatot Subroto Jakarta mengembangkan konsep Sales as Content Creators, yaitu mengubah peran tim sales dari sekadar mencari pelanggan menjadi kreator konten digital yang secara aktif memproduksi video promosi mingguan. Konten yang dihasilkan berfokus pada pengalaman menginap, kemudahan akses hotel menuju kawasan penyelenggaraan konser dan berbagai acara di GBK, promosi kamar, serta berbagai aktivitas yang mampu menarik perhatian calon tamu. Strategi ini dipandang lebih efektif dan efisien dibandingkan penggunaan iklan konvensional maupun endorsement oleh figur publik karena mampu menghasilkan konten yang lebih autentik (genuine) dan dekat dengan karakteristik pengguna media sosial saat ini.

Secara konseptual, strategi tersebut berkaitan erat dengan Revenue Optimization, yaitu upaya memaksimalkan pendapatan melalui pengelolaan permintaan, penetapan harga yang tepat, pemilihan saluran distribusi yang optimal, serta penerapan strategi pemasaran yang efektif (Ivanov & Zhechev, 2012; Hayes & Miller, 2022). Melalui peningkatan proporsi direct booking, hotel dapat mengurangi ketergantungan terhadap OTA yang mengenakan biaya komisi sehingga mampu meningkatkan margin keuntungan sekaligus memperkuat hubungan langsung dengan pelanggan.

Berbagai penelitian terdahulu telah membahas penerapan digital marketing, social media marketing, maupun pemasaran digital pada industri perhotelan. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada pengaruh media sosial terhadap brand awareness, customer engagement, dan keputusan pembelian tanpa mengaitkannya secara spesifik dengan strategi Revenue Optimization. Selain itu, penelitian yang mengkaji implementasi short-form video content sebagai strategi pemasaran pada hotel ekonomi di Indonesia masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan menganalisis implementasi Nano-Content Marketing sebagai strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Departemen Sales & Marketing Hotel X Gatot Subroto Jakarta dalam mendukung Revenue Optimization berdasarkan hasil observasi lapangan, Business Plan 2026, serta kegiatan Project Based Learning. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi Nano-Content Marketing sebagai strategi pemasaran digital dalam mendukung Revenue Optimization pada Hotel X Gatot Subroto Jakarta tahun 2026, serta mengidentifikasi kontribusi strategi tersebut terhadap peningkatan daya saing hotel di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis.

Revenue Optimization

Revenue Optimization atau Revenue Management merupakan pendekatan strategis yang bertujuan untuk mengoptimalkan pendapatan perusahaan melalui pengelolaan kapasitas, permintaan pasar, saluran distribusi, dan strategi penetapan harga secara tepat. Dalam industri perhotelan, konsep ini diterapkan dengan menjual kamar kepada pelanggan yang tepat, pada waktu yang tepat, melalui saluran yang tepat, dan dengan harga yang memberikan keuntungan optimal (Hayes & Miller, 2022).

Menurut Kimes (1989), Revenue Management merupakan metode yang digunakan untuk memaksimalkan pendapatan melalui pengelolaan kapasitas yang terbatas dengan memanfaatkan informasi mengenai pola permintaan pelanggan. Seiring perkembangan industri perhotelan, konsep tersebut tidak hanya berorientasi pada tingkat hunian kamar (occupancy), tetapi juga mempertimbangkan indikator kinerja seperti Average Daily Rate (ADR) dan Revenue per Available Room (RevPAR) sebagai ukuran efektivitas strategi pendapatan hotel.

Ivanov dan Zhechev (2012) juga menjelaskan bahwa penerapan Revenue Management pada industri perhotelan modern melibatkan integrasi antara strategi penetapan harga (dynamic pricing), segmentasi pasar, pengelolaan permintaan (demand management), serta pemanfaatan teknologi informasi dalam proses pengambilan keputusan. Pendekatan tersebut memungkinkan hotel meningkatkan profitabilitas tanpa harus bergantung pada peningkatan jumlah tamu semata. Dengan demikian, Revenue Optimization tidak hanya dipahami sebagai strategi peningkatan pendapatan, tetapi juga sebagai upaya mengoptimalkan keuntungan melalui sinergi antara pemasaran, distribusi, pelayanan, dan pengelolaan kapasitas secara efektif.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan melalui berbagai platform berbasis internet. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, sehingga pemasaran tidak lagi berorientasi pada komunikasi satu arah, tetapi menekankan interaksi yang bersifat personal dan berkelanjutan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menjelaskan bahwa pada era Marketing 5.0, teknologi dimanfaatkan untuk menciptakan pengalaman pelanggan (customer experience) yang lebih baik melalui pemanfaatan data, kecerdasan buatan, media sosial, dan berbagai platform digital lainnya. Pendekatan tersebut memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan pelanggan secara lebih akurat sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan karakteristik masing-masing segmen pasar. Dalam industri perhotelan, digital marketing menjadi salah satu strategi penting untuk meningkatkan visibilitas hotel, memperluas jangkauan pasar, membangun citra merek, serta meningkatkan penjualan kamar. Oleh karena itu, kemampuan hotel dalam mengelola berbagai kanal digital menjadi salah satu faktor yang menentukan daya saing perusahaan di era transformasi digital.

Social Media Marketing

Social media marketing merupakan bagian dari digital marketing yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui penyampaian informasi yang bersifat interaktif, visual, dan mudah diakses (Tuten, 2021). Menurut Xiang dan Gretzel (2010), media sosial telah menjadi salah satu sumber informasi utama dalam industri pariwisata karena mampu memengaruhi persepsi, preferensi, dan keputusan wisatawan sebelum memilih destinasi maupun akomodasi. Selain berfungsi sebagai media promosi, media sosial juga menjadi ruang bagi konsumen untuk berbagi pengalaman sehingga membentuk citra dan reputasi suatu hotel. Garrido-Moreno et al. (2018) juga menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial secara efektif mampu meningkatkan nilai perusahaan melalui penguatan hubungan dengan pelanggan, peningkatan customer engagement, serta terciptanya komunikasi dua arah yang lebih responsif. Oleh karena itu, strategi pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu instrumen penting dalam meningkatkan daya saing industri perhotelan.

Short-form Video Marketing sebagai Implementasi Nano-Content Marketing

Perkembangan media sosial mendorong munculnya tren short-form video marketing, yaitu strategi pemasaran yang memanfaatkan video berdurasi singkat untuk menyampaikan informasi secara cepat, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menjelaskan bahwa konten digital yang singkat dan relevan memiliki potensi yang lebih besar dalam meningkatkan perhatian (attention) serta keterlibatan (engagement) pengguna media sosial dibandingkan konten promosi yang bersifat konvensional. Karakteristik video pendek juga sejalan dengan perubahan perilaku konsumen digital yang cenderung mengonsumsi informasi secara cepat melalui platform seperti TikTok, Instagram Reels, maupun YouTube Shorts. Oleh karena itu, perusahaan dituntut menghasilkan konten yang autentik, relevan, dan mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens agar pesan pemasaran dapat diterima secara efektif (Tuten, 2021).

Dalam penelitian ini, istilah Nano-Content Marketing digunakan sebagai istilah operasional untuk menggambarkan implementasi strategi pemasaran melalui konten video berdurasi pendek yang dipublikasikan secara konsisten pada media sosial. Konsep tersebut mengacu pada praktik short-form video marketing yang bertujuan meningkatkan brand awareness, customer engagement, serta mendorong direct booking sebagai bagian dari strategi Revenue Optimization. Dengan demikian, Nano-Content Marketing dalam penelitian ini diposisikan sebagai bentuk implementasi pemasaran digital yang berkembang sesuai dengan kebutuhan industri perhotelan saat ini, bukan sebagai konsep teoritis yang berdiri sendiri.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam implementasi strategi Nano-Content Marketing sebagai upaya mendukung Revenue

Optimization pada Hotel X Gatot Subroto Jakarta. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi pemasaran digital yang diterapkan perusahaan berdasarkan kondisi nyata di lapangan.

Objek penelitian adalah Departemen Sales & Marketing Hotel X Gatot Subroto Jakarta yang berperan dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran digital hotel. Penelitian dilaksanakan selama kegiatan Project Based Learning (PBL) pada tahun 2026 dengan memanfaatkan aktivitas observasi lapangan, diskusi bersama manajemen hotel, serta analisis dokumen perusahaan yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan pengembangan bisnis.

Data yang digunakan dalam penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran digital hotel, wawancara semi-terstruktur dengan General Manager dan Departemen Sales & Marketing, serta hasil diskusi selama pelaksanaan Project Based Learning. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen *POV Re-Engineer Business Plan 2026*, laporan internal perusahaan, literatur ilmiah, buku, dan jurnal yang berkaitan dengan Revenue Optimization, Digital Marketing, Social Media Marketing, serta pemasaran melalui *short-form video*.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga tahap. Pertama, observasi, yaitu mengamati secara langsung aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh Departemen Sales & Marketing Hotel X Gatot Subroto Jakarta. Kedua, wawancara semi-terstruktur dengan pihak manajemen untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran digital, implementasi konsep *Sales as Content Creators*, serta upaya peningkatan pendapatan hotel. Ketiga, studi dokumentasi, yaitu menelaah dokumen internal perusahaan, *Business Plan 2026*, materi presentasi, dan berbagai dokumen pendukung lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian. Penggunaan berbagai sumber data tersebut dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif melalui proses triangulasi data.

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan serta verifikasi kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi dan mengelompokkan informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian deskriptif untuk mempermudah proses interpretasi. Tahap akhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis yang telah diverifikasi melalui perbandingan antara hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan kajian literatur sehingga menghasilkan temuan yang lebih kredibel.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari General Manager, Departemen Sales & Marketing, hasil observasi, serta dokumen perusahaan. Sementara itu, triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan studi dokumentasi sehingga informasi yang diperoleh dapat saling melengkapi dan meningkatkan kredibilitas hasil penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Hotel X Gatot Subroto Jakarta

Hotel X Gatot Subroto Jakarta merupakan salah satu hotel berbintang tiga yang berada di bawah pengelolaan Archipelago International. Hotel ini berlokasi di Jalan Kartika Chandra Kav. A9, Jakarta Selatan, dengan posisi yang strategis karena berada di kawasan pusat bisnis sekaligus memiliki akses yang dekat menuju Gelora Bung Karno (GBK), Jakarta Convention Center (JCC), kawasan Sudirman Central Business District (SCBD), serta berbagai pusat kegiatan bisnis dan hiburan di Jakarta.

Segmentasi pasar Hotel X Gatot Subroto Jakarta terdiri atas tamu bisnis (*business traveler*), peserta kegiatan *Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition* (MICE), wisatawan domestik maupun mancanegara, serta tamu yang datang untuk menghadiri konser, pertandingan olahraga, maupun berbagai acara berskala nasional dan internasional. Lokasi hotel yang berdekatan dengan berbagai pusat aktivitas tersebut menjadi salah satu keunggulan kompetitif dalam menarik permintaan pasar.

Berdasarkan dokumen *POV Re-Engineer Business Plan 2026*, manajemen hotel menargetkan peningkatan pendapatan melalui optimalisasi strategi pemasaran digital, penguatan reputasi hotel, peningkatan *direct booking*, serta pemanfaatan momentum berbagai kegiatan yang diselenggarakan di kawasan GBK dan JCC. Strategi tersebut dikembangkan sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media digital dalam mencari informasi dan melakukan pemesanan hotel.

### Kondisi Bisnis dan Tantangan Revenue Hotel Tahun 2026

Berdasarkan hasil observasi dan analisis dokumen *Business Plan 2026*, Hotel X Gatot Subroto Jakarta menghadapi berbagai tantangan eksternal yang berpotensi memengaruhi pencapaian target pendapatan hotel. Beberapa tantangan tersebut meliputi meningkatnya inflasi, kenaikan tarif energi, pelemahan nilai tukar rupiah, ketidakpastian ekonomi global, serta meningkatnya persaingan antarhotel di wilayah Jakarta. Kondisi tersebut mengharuskan manajemen untuk menerapkan strategi yang lebih adaptif dalam mempertahankan tingkat hunian sekaligus meningkatkan profitabilitas hotel.

Selain faktor ekonomi, perubahan perilaku konsumen juga menjadi tantangan tersendiri bagi industri perhotelan. Calon tamu kini lebih banyak mencari informasi melalui media sosial sebelum melakukan pemesanan. Ulasan pelanggan, konten video pendek, dan rekomendasi digital menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran konvensional tidak lagi cukup sehingga hotel perlu mengembangkan pendekatan pemasaran digital yang lebih kreatif, cepat, dan mampu menjangkau audiens secara lebih luas.

Temuan tersebut sejalan dengan Xiang dan Gretzel (2010) yang menyatakan bahwa media sosial telah menjadi salah satu sumber utama informasi wisatawan dalam menentukan pilihan akomodasi. Oleh karena itu, kemampuan hotel dalam menghasilkan konten digital yang relevan menjadi salah satu faktor yang dapat mendukung peningkatan daya saing dan pendapatan perusahaan.

**Implementasi Nano-Content Marketing pada Hotel X Gatot Subroto Jakarta**

Berdasarkan hasil observasi selama pelaksanaan *Project Based Learning* (PBL), Hotel X Gatot Subroto Jakarta menerapkan strategi pemasaran digital yang menempatkan media sosial sebagai salah satu sarana utama dalam membangun komunikasi dengan calon tamu. Strategi tersebut dikembangkan sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital dalam mencari informasi sebelum melakukan reservasi hotel.

Salah satu implementasi yang menjadi fokus strategi pemasaran adalah konsep Sales as Content Creators, yaitu perubahan peran Departemen Sales & Marketing yang tidak hanya bertanggung jawab terhadap aktivitas penjualan, tetapi juga berperan sebagai pembuat konten (*content creator*) untuk berbagai platform media sosial. Melalui pendekatan ini, tim pemasaran secara rutin memproduksi konten video berdurasi singkat (*short-form video*) yang dipublikasikan melalui Instagram dan TikTok sebagai media promosi hotel.

Berdasarkan dokumen POV Re-Engineer Business Plan 2026, penyusunan konten dilakukan secara terencana melalui *content calendar* sehingga publikasi konten dapat dilakukan secara konsisten setiap minggu. Materi konten yang diproduksi tidak hanya menampilkan fasilitas hotel dan promosi kamar, tetapi juga memperlihatkan pengalaman menginap (*guest experience*), kemudahan akses menuju kawasan Gelora Bung Karno (GBK) dan Jakarta Convention Center (JCC), rekomendasi aktivitas di sekitar hotel, serta informasi mengenai berbagai kegiatan yang sedang berlangsung di Jakarta. Strategi tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak lagi dimanfaatkan hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu memberikan informasi dan membangun hubungan dengan calon pelanggan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa implementasi Nano-Content Marketing di Hotel X Gatot Subroto Jakarta lebih menekankan pada penyampaian informasi secara singkat, menarik, dan mudah dipahami melalui konten video berdurasi pendek. Pendekatan tersebut disesuaikan dengan karakteristik pengguna media sosial yang cenderung mengonsumsi informasi secara cepat serta lebih tertarik pada konten visual dibandingkan bentuk promosi konvensional.

Implementasi strategi tersebut sejalan dengan pendapat Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) yang menyatakan bahwa digital marketing pada era saat ini tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi kepada konsumen, tetapi juga membangun hubungan yang berkelanjutan melalui penyediaan konten yang relevan dan bernilai. Produksi video berdurasi singkat yang dilakukan secara konsisten oleh Departemen Sales & Marketing Hotel X Gatot Subroto Jakarta menunjukkan bahwa perusahaan telah mengadopsi pendekatan pemasaran berbasis konten (*content marketing*) yang sesuai dengan perkembangan perilaku konsumen digital. Selain itu, hasil penelitian ini mendukung penelitian Lee dan Choo (2024) yang menjelaskan bahwa *short-form video* menjadi salah satu media pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian konsumen karena mampu menyampaikan informasi secara cepat, visual, dan mudah dipahami. Pada penelitian ini, implementasi video pendek tidak hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai strategi untuk memperkuat citra hotel serta meningkatkan peluang calon tamu melakukan pemesanan secara langsung.

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa implementasi Nano-Content Marketing di Hotel X Gatot Subroto Jakarta tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas promosi digital, tetapi telah menjadi bagian dari strategi pemasaran yang berorientasi pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penyediaan konten yang relevan, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan konten digital berdurasi singkat mampu mendukung upaya hotel dalam meningkatkan visibilitas merek sekaligus memperkuat komunikasi pemasaran di era digital.

**Peran Nano-Content Marketing dalam Mendukung Revenue Optimization**

Hasil observasi menunjukkan bahwa implementasi Nano-Content Marketing di Hotel X Gatot Subroto Jakarta tidak hanya ditujukan sebagai media promosi, tetapi juga menjadi bagian dari strategi pemasaran digital untuk mendukung pencapaian target pendapatan hotel. Berdasarkan dokumen *POV Re-Engineer Business Plan 2026* dan hasil diskusi dengan pihak manajemen, strategi tersebut diwujudkan melalui produksi konten video pendek secara konsisten, pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta pengangkatan tema-tema yang relevan dengan kebutuhan pasar, seperti promosi kamar, fasilitas hotel, akses menuju kawasan Gelora Bung Karno (GBK), Jakarta Convention Center (JCC), serta berbagai kegiatan yang berlangsung di sekitar hotel.

Strategi tersebut menunjukkan adanya perubahan pendekatan pemasaran dari yang sebelumnya berorientasi pada promosi konvensional menjadi pemasaran berbasis konten (*content marketing*). Dalam implementasinya, Departemen Sales & Marketing tidak hanya berperan sebagai tenaga penjualan, tetapi juga sebagai pembuat konten (*content creator*) yang bertugas membangun komunikasi dengan calon tamu melalui media sosial. Pendekatan ini memungkinkan hotel menyampaikan informasi secara lebih cepat, menarik, dan sesuai dengan karakteristik pengguna media digital.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) yang menjelaskan bahwa digital marketing tidak lagi hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi telah berkembang menjadi sarana membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penyediaan konten yang bernilai. Selain itu, Tuten (2021) menyatakan bahwa media sosial memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menciptakan interaksi yang lebih intensif dengan konsumen sehingga mampu meningkatkan *customer engagement* dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Lee dan Choo (2024) yang menyatakan bahwa penggunaan *short-form video* merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang efektif karena mampu menyampaikan informasi secara singkat, visual, dan mudah dipahami oleh audiens. Demikian pula, penelitian Yuniarsih dan Agusiady (2025) menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* serta memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih hotel. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut lebih banyak menyoroti aspek komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen, sedangkan penelitian ini menambahkan perspektif bahwa pemanfaatan konten video pendek juga dapat mendukung strategi **Revenue Optimization** melalui penguatan pemasaran digital dan peningkatan peluang *direct booking*.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Aghaei dan Sekandari (2024) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan *brand attitude*, *electronic word of mouth*, dan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Pada konteks Hotel X Gatot Subroto Jakarta, penyajian konten video berdurasi singkat secara konsisten melalui Instagram dan TikTok menjadi sarana untuk membangun citra hotel sekaligus memperkuat hubungan dengan calon tamu. Selain itu, penelitian Eryılmaz, Duman, dan Efe (2024) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran yang terintegrasi melalui media sosial dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan kepada pelanggan. Temuan tersebut mendukung implementasi konsep *Sales as Content Creators* yang diterapkan oleh Hotel X Gatot Subroto Jakarta sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang terintegrasi.

Berdasarkan hasil analisis, Nano-Content Marketing berperan sebagai strategi pendukung Revenue Optimization melalui beberapa mekanisme. Pertama, konten yang dipublikasikan secara konsisten meningkatkan visibilitas hotel di media sosial sehingga memperluas jangkauan promosi kepada calon tamu. Kedua, penyampaian informasi mengenai fasilitas, lokasi strategis, dan berbagai kegiatan di sekitar hotel membantu calon pelanggan memperoleh informasi yang dibutuhkan sebelum melakukan reservasi. Ketiga, komunikasi yang lebih aktif melalui media sosial berpotensi meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap hotel sehingga mendorong terjadinya pemesanan secara langsung (*direct booking*). Meskipun penelitian ini tidak mengukur besarnya peningkatan pendapatan secara kuantitatif, hasil observasi menunjukkan bahwa strategi tersebut diposisikan oleh manajemen sebagai salah satu upaya untuk memperkuat daya saing hotel di tengah perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya persaingan industri perhotelan.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa Nano-Content Marketing memiliki peran strategis dalam mendukung Revenue Optimization, bukan sebagai faktor yang secara langsung meningkatkan pendapatan, melainkan sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan eksposur hotel, dan mendukung tercapainya target bisnis yang telah direncanakan dalam *Business Plan 2026*. Dengan demikian, implementasi Nano-Content Marketing menjadi salah satu bentuk adaptasi Hotel X Gatot Subroto Jakarta terhadap perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen pada industri perhotelan.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat konsep bahwa Nano-Content Marketing merupakan bagian dari pengembangan *content marketing* pada era digital yang menekankan penyampaian informasi secara cepat, visual, dan relevan. Dari sisi praktis, temuan penelitian menunjukkan bahwa penerapan konten digital berdurasi singkat tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga dapat mendukung strategi Revenue Optimization melalui peningkatan visibilitas hotel, penguatan hubungan dengan pelanggan, serta optimalisasi komunikasi pemasaran berbasis media sosial.

**Implikasi Manajerial**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Nano-Content Marketing dapat menjadi salah satu alternatif pemasaran digital yang mendukung Revenue Optimization pada industri perhotelan. Oleh karena itu, manajemen hotel perlu mengembangkan sistem pengelolaan konten yang lebih terstruktur melalui penyusunan *content calendar*, penetapan tema konten

yang sesuai dengan kebutuhan pasar, serta evaluasi berkala terhadap kinerja konten yang dipublikasikan pada setiap platform media sosial.

Selain itu, konsep Sales as Content Creators yang diterapkan oleh Hotel X Gatot Subroto Jakarta dapat menjadi praktik yang relevan untuk diterapkan pada hotel lain, khususnya hotel berbintang tiga yang memiliki keterbatasan anggaran promosi. Dengan melibatkan tim Sales & Marketing sebagai kreator konten, perusahaan dapat menghasilkan materi promosi yang lebih autentik, efisien, dan sesuai dengan karakteristik target pasar tanpa harus bergantung sepenuhnya pada iklan berbayar atau jasa *influencer*.

Pemanfaatan momentum berbagai kegiatan di kawasan Gelora Bung Karno (GBK), Jakarta Convention Center (JCC), dan pusat bisnis di sekitar hotel juga perlu terus dioptimalkan sebagai bagian dari strategi pemasaran berbasis konten. Produksi konten yang disesuaikan dengan tren dan kebutuhan informasi calon tamu berpotensi meningkatkan visibilitas hotel di media sosial serta memperkuat peluang terjadinya *direct booking*. Dengan demikian, implementasi Nano-Content Marketing tidak hanya memberikan manfaat dalam aspek komunikasi pemasaran, tetapi juga menjadi salah satu strategi adaptif yang mendukung pencapaian tujuan bisnis hotel di era digital.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa implementasi Nano-Content Marketing pada Hotel X Gatot Subroto Jakarta merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang diterapkan sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital. Strategi ini diwujudkan melalui konsep Sales as Content Creators, yaitu keterlibatan aktif Departemen Sales & Marketing dalam memproduksi dan mempublikasikan konten video berdurasi singkat secara konsisten melalui media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Konten yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga memberikan informasi mengenai fasilitas hotel, lokasi strategis, pengalaman menginap, serta berbagai kegiatan yang berlangsung di sekitar hotel sehingga mampu meningkatkan visibilitas dan daya tarik hotel di mata calon tamu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi Nano-Content Marketing memiliki peran dalam mendukung Revenue Optimization melalui peningkatan eksposur hotel di media sosial, penguatan *brand awareness*, peningkatan *customer engagement*, serta potensi peningkatan *direct booking*. Meskipun penelitian ini tidak mengukur dampak finansial secara kuantitatif, hasil observasi dan analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis konten digital menjadi salah satu upaya yang dilakukan manajemen untuk memperkuat daya saing hotel dan mendukung pencapaian target bisnis yang telah ditetapkan dalam *POV Re-Engineer Business Plan 2026*.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pemanfaatan konten video berdurasi singkat yang dipadukan dengan pengangkatan tema-tema yang relevan, seperti kegiatan di kawasan Gelora Bung Karno (GBK), Jakarta Convention Center (JCC), serta aktivitas wisata dan bisnis di sekitar hotel, mampu menjadi pendekatan pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen digital saat ini. Dengan demikian, Nano-Content Marketing dapat dipandang sebagai salah satu strategi pemasaran yang adaptif dalam mendukung keberlanjutan bisnis hotel di tengah persaingan industri perhotelan yang semakin kompetitif.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena dilakukan pada satu objek penelitian dan menggunakan pendekatan kualitatif sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh industri perhotelan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif dengan melibatkan lebih banyak objek penelitian serta mengukur pengaruh implementasi Nano-Content Marketing terhadap indikator kinerja hotel, seperti tingkat hunian (*occupancy*), *Average Daily Rate* (ADR), *Revenue per Available Room* (RevPAR), maupun persentase *direct booking*.

## DAFTAR PUSTAKA

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice (8th Ed.). Pearson.

Garrido-Moreno, A., García-Morales, V. J., Lockett, N., & King, S. F. (2018). The Missing Link: Creating Value With Social Media Use In Hotels. International Journal Of Hospitality Management, 75, 94–104.

Hayes, D. K., & Miller, A. A. (2022). Revenue Management For The Hospitality Industry (3rd Ed.). John Wiley & Sons.

Hidaya, A. K. (2024). Integrated Marketing Communication Based On Digital Marketing At D'emmerick Hotel Salatigaindonesia. Jurnal Indonesia Sosial Teknologi, 5(8), 3746–3759. Https://Doi.Org/10.59141/Jist.V5i8.1152

Ivanov, S., & Zhechev, V. (2012). Hotel Revenue Management – A Critical Literature Review. Tourism Review, 67(4), 20–29.

Kimes, S. E. (1989). The Basics Of Yield Management. Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly, 30(3), 14–19.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology For Humanity. John Wiley & Sons.

Lee, J., & Choo, H. (2024). A Short-Form Video Production Study For The Use Of Social Media Marketing By Hotel Companies. Journal Of Hospitality And Tourism Industry.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd Ed.). Sage Publications.

Tuten, T. L. (2021). Social Media Marketing (4th Ed.). Sage Publications.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role Of Social Media In Online Travel Information Search. Tourism Management, 31(2), 179–188.

Yuniarsih, Y., & Agusiady, R. (2025). Optimizing Social Media For Hotel Marketing And Consumer Behavior Insights. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan.