

SKRIPSI
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN VEGA PRIME HOTEL &
CONVENTION SORONG MELALUI INSTAGRAM UNTUK
MENINGKATKAN DAYA TARIK KONSUMEN**



OLEH

PUTRA JUNI ALAM

NIM : 147020121030

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS PENDIDIKAN MUHAMMADIYAH UNIMUDA SORONG**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *VEGA PRIME HOTEL &*
CONVENTION SORONG MELALUI MELALUI *INSTAGRAM* UNTUK
MENINGKATKAN DAYA TARIK KONSUMEN

NAMA : Putra Juni Alam

NIM : 147020121030

Telah disetujui tim pembimbing

Pada ...

Pembimbing I

Canggi Araliya Aprianti Ode, M.I.Kom.
NIDN. 1427049201


(.....)

Pembimbing II

Henraman, M.I.Kom.
NIDN. 1409099101


(.....)

HALAMAN PENGESAHAN
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *VEGA PRIME HOTEL &*
CONVENTION SORONG MELALUI MELALUI *INSTAGRAM* UNTUK
MENINGKATKAN DAYA TARIK KONSUMEN

Nama : Putra Juni Alam

NIM : 147020121030

Skripsi ini telah disahkan oleh Dekan Fakultas Hukum Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong.

Pada : Senin, 23 Juni 2025

Dekan : Fakultas Hukum Ilmu Sosial dan Politik

Agfajrina Cindra Pamungkas, M.H.I.,
NIDN. 1420089201



Tim Penguji Skripsi

Juminah, S.Sos., M.I.Kom.
NIDN 1412129301

()

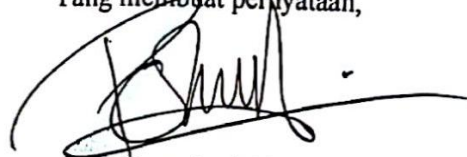
Nursyami, M.I.Kom.
NIDN 1413128001

()

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Sorong, 01 juni 2025
Yang membuat pernyataan,



Putra Juni Alam
147020121030

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“fa inna ma'al usri yusra”

"Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan."

(Q.S Al-Insyirah: 6)

“bahwa setiap kesulitan yang dialami seseorang akan selalu diiringi atau diikuti dengan kemudahan. Tidak ada kesulitan yang datang sendiri tanpa jalan keluar.”

(Penulis)

“Orang tua kalian SD nya tidak lulus dan hanya jadi Petani dan sering diremehkan tidak bisa menyekolahkan anak-anaknya sampai sarjana, jadi kalian jangan sampai seperti Orang tua kalian, kalau bisa harus Sarjana semua walaupun berasal dari orang tua yang hanya Petani supaya orang tua kalian tidak diremehkan lagi.”

(Bapak Penulis)

“Kesuksesanmu kamu yang menentukan jadi lakukan yang terbaik sehingga kamu mencapai titik terbaikmu, kami selalu mendukungmu selama itu berada di jalan yang baik.”

(Ibu Penulis)

“Kekuatan terbesar saya sehingga mencapai titik ini adalah keinginan saya melihat orang tua saya bangga bahwa anak-anaknya sudah sarjana semua dan agar orang tua saya tak diremehkan lagi.”

(MOTTO)

“Orang lain ngak akan bisa paham struggle dan massa sulitnya kita. Yang mereka ingin tahu, hanya bagian sukses storiesnya. Berjuanglah untuk diri sendiri. Walaupun ngak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan, akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini”.

Tetap berjuang yaa!

Dengan rasa terima kasih yang mendalam dan penuh penghargaan, peneliti ingin mengucapkan penghargaan melalui lembar persembahan ini kepada semua individu yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta motivasi selama proses penyelesaian skripsi ini. Dedikasi dan upaya yang telah diberikan oleh mereka telah menjadi fondasi yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Oleh karena itu, dengan tulus dan penuh kerendahan hati, peneliti ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada:

Ibu dan Bapak

Kepada Ibu dan Bapak, kalian adalah dasar yang kokoh dalam perjalanan hidup saya. Ungkapan kata-kata tidak akan pernah cukup untuk mengungkapkan sejauh mana kalian berarti bagi saya. Semua pencapaian ini adalah wujud penghargaan saya untuk kalian berdua, dan dengan menyelesaikan skripsi ini, saya berharap dapat membuat kalian merasa sangat bangga.

Kakak-Kakak

Kepada kakak-kakak saya, kalian adalah sumber semangat dan dukungan penuh dalam segala aspek hidup saya. Kata-kata tidak dapat sepenuhnya mengungkapkan seberapa berharga peran kalian dalam perjalanan ini. Segala pencapaian ini adalah hasil dari semangat dan dorongan yang kalian berikan, dan melalui pesan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih yang tulus karena telah ada di samping saya.

Diri saya sendiri

Tak terasa, perjalanan waktu telah membawa kita melalui pengalaman yang sarat dengan tantangan dan pembelajaran berharga. Dalam proses melewati malam yang panjang dan pagi-pagi yang dihabiskan dengan tumpukan revisi, kita berdua telah mengonfirmasi bahwa kemampuan kita jauh melampaui perkiraan awal. Saya ingin mengucapkan terima kasih atas dedikasi yang terus berkobar, bahkan saat kita dihadapkan pada hambatan dan keraguan. Terlepas dari momen-momen

ketika langit tampak kelam dan beban tugas terasa sangat berat, kita selalu menemukan cara untuk bangkit kembali. Kita telah belajar untuk mengatasi kegagalan, menerima kritik dengan lapang dada, dan terus mengasah kemampuan kita. Kita menyadari bahwa setiap halaman yang kita tulis merupakan langkah mendekati impian kita.

Kemudian, dalam penyajian tugas akhir ini, peneliti ingin mengungkapkan terima kasih kepada keluarga, sahabat-sahabat, serta teman-teman yang selalu menanyakan hal seperti "Kapan seminar proposal?", "Kapan seminar hasil?", "Kapan wisuda?", "Kapan skripsimu selesai?", dan pertanyaan serupa. Kalian adalah motivasi utama bagi peneliti untuk menyelesaikan tugas akhir ini dengan cepat dan sebaik mungkin.

ABSTRAK

Putra Juni Alam/147020121030. **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN VEGA PRIME HOTEL & CONVENTION SORONG MELALUI INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK KONSUMEN.**

Skripsi Fakultas Hukum Ilm Sosial dan Politiik, Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Vega Prime Hotel & Convention Sorong melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Latar belakang penelitian ini dilandasi oleh perkembangan teknologi digital yang menuntut pelaku industri perhotelan untuk beradaptasi dan memaksimalkan *platform* digital sebagai sarana promosi dan interaksi dengan konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan meliputi empat elemen bauran pemasaran (*product, price, place, dan promotion*) yang dikemas secara visual dan interaktif melalui fitur Instagram seperti *Feed, Stories, dan Reels*. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun citra merek, memperluas jangkauan informasi, serta meningkatkan keterlibatan konsumen. Selain itu, konsistensi konten visual, kolaborasi dengan influencer, serta interaksi langsung dengan audiens melalui DM dan komentar turut memperkuat hubungan antara hotel dan konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Instagram* merupakan media komunikasi yang strategis dan relevan dalam mendukung pemasaran digital Vega Prime Hotel. Saran yang diberikan mencakup peningkatan konten interaktif, pemanfaatan data analitik, serta pengembangan strategi kolaboratif untuk memperluas jangkauan pasar.

Kata Kunci: Strategi komunikasi pemasaran, *Instagram*, daya tarik konsumen.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala atas segala limpahan rahmat, karunia, serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Vega Prime Hotel & Convention Sorong melalui *Instagram* untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Hukum, Ilmu Sosial, dan Ilmu Politik Universitas Pendidikan Muhammadiyah (UNIMUDA) Sorong.

Penulisan skripsi ini dilatarbelakangi oleh ketertarikan penulis terhadap fenomena perkembangan digitalisasi dalam dunia komunikasi dan pemasaran, khususnya dalam konteks industri perhotelan. Media sosial, khususnya *Instagram*, saat ini telah berkembang menjadi salah satu alat komunikasi yang sangat strategis dan efektif dalam membentuk persepsi publik, meningkatkan interaksi pelanggan, serta memperkuat citra merek. Melalui penelitian ini, penulis ingin mengeksplorasi bagaimana sebuah institusi seperti Vega Prime Hotel & Convention Sorong menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital yang terencana dan terstruktur guna menarik minat konsumen serta menghadapi kompetisi industri yang semakin kompetitif.

Penyusunan skripsi ini tentu tidak lepas dari berbagai tantangan dan proses panjang yang penuh pembelajaran. Penulis menyadari bahwa capaian ini bukanlah hasil usaha pribadi semata, melainkan juga buah dari dukungan, bimbingan, doa, dan semangat dari berbagai pihak yang senantiasa hadir di setiap tahapan perjalanan akademik penulis. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan hormat, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Yang Terhormat Bapak Dr. Rustamadji, M.Si., selaku Rektor Universitas Pendidikan Muhammadiyah (UNIMUDA) Sorong, atas fasilitas, kebijakan, dan dukungan yang telah diberikan selama penulis menjalani studi.

2. Ibu Agfajrina Cindra Pamungkas, M.H.I., selaku Dekan Fakultas Hukum, Ilmu Sosial, dan Ilmu Politik, yang telah memberikan arahan dan semangat selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi.
3. Ibu Canggih Araliya A. Ode, M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing I, dan Bapak Henraman, M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing II, atas kesabaran, ketelatenan, dan dedikasi dalam membimbing penulis. Saran dan masukan berharga dari kedua pembimbing telah menjadi panduan utama dalam penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi UNIMUDA Sorong, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, pengalaman, dan wawasan akademik selama proses studi berlangsung. Setiap pembelajaran yang diberikan menjadi fondasi penting dalam menyusun karya ilmiah ini.
5. Orang tua tercinta, atas doa, cinta, kerja keras, dan segala bentuk pengorbanan yang tak ternilai. Kalian adalah sumber kekuatan dan motivasi terbesar dalam hidup penulis. Semoga skripsi ini dapat menjadi persembahan sederhana yang membanggakan.
6. Pihak manajemen dan pengelola media sosial Vega Prime Hotel & Convention Sorong, yang telah memberikan kesempatan, data, dan informasi yang sangat berharga bagi kelancaran penelitian ini.
7. Sahabat dan rekan seperjuangan di Program Studi Ilmu Komunikasi, khususnya angkatan 2021, yang telah menjadi teman diskusi, berbagi semangat, serta memberi warna tersendiri dalam perjalanan akademik penulis. Terima kasih atas kebersamaan yang luar biasa.
8. Seluruh teman-teman dan keluarga besar yang selalu mendoakan dan mendukung penulis dalam bentuk apa pun, baik secara moril maupun materil, sehingga penulis dapat melewati berbagai fase perjuangan ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Keterbatasan pengetahuan dan pengalaman mungkin menyebabkan terdapat kekurangan dalam

penyusunan isi maupun teknik penulisan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya, serta memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran digital.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.5. Fokus Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1. Kajian Teori.....	6
2.1.1. Komunikasi	6
2.1.2. Fungsi Komunikasi	7
2.1.3. Hambatan Komunikasi.....	8
2.2. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital.....	9
2.2.1. Definisi Komunikasi Pemasaran Digital.....	9
2.2.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran Digital	11
2.2.3. Proses Komunikasi Pemasaran Digital	12
2.3. Media Sosial	13
2.4. <i>Instagram</i>	15
2.5. Bauran Komunikasi Pemasaran Digital.....	15
2.6. Perilaku Konsumen.....	21
2.6.1. Pengertian Perilaku Konsumen	21
2.6.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	21

2.8. Daya Tarik Konsumen.....	22
2.9. Penelitian Terdahulu.....	23
2.10. Kerangka Pikir/Kerangka Konsep.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1. Jenis Penelitian	32
3.2. Waktu dan Tempat Penelitian.....	33
3.3. Informan Penelitian	34
3.4. Teknik Pengumpulan Data	35
3.5. Teknik Analisis Data	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1. Profil Vega Prime Hotel & Convention Sorong.....	38
4.2. Hasil Penelitian.....	41
4.3. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram	42
4.4. Efektifitas Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen	48
4.5. Pembahasan	51
BAB V PENUTUP.....	59
5.1. Kesimpulan.....	59
5.8. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	23
---------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Vega Prime Hotel & Convention Sorong.....	38
<i>Gambar 4. 2 Profil Instagram @vegaprime_sorong</i>	39
Gambar 4. 3 promo Next Vega Force 2025	45
Gambar 4. 4 Ramadhan Gallery Fusion.....	46
Gambar 4. 5 Dapur Ibu.....	47

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara bisnis berkomunikasi dengan pelanggan. Salah satu *platform* yang sangat berpengaruh dalam era digital ini adalah media sosial, khususnya *Instagram*. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, *Instagram* menjadi alat yang efektif bagi berbagai jenis bisnis untuk membangun citra merek, mempromosikan produk atau layanan, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Menurut Haryanto, dkk (2022), sekitar 68% pengguna *Instagram* di Indonesia berusia antara 18-34 tahun, menjadikannya *platform* yang sangat potensial untuk menjangkau audiens muda yang dinamis. Strategi komunikasi pemasaran merupakan pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada target pasar guna meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu menciptakan nilai bagi pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, periklanan, dan hubungan masyarakat. Dengan kemajuan teknologi, strategi komunikasi pemasaran semakin berkembang dengan pendekatan digital yang memungkinkan interaksi langsung antara merek dan konsumen.

Menurut Ismah (2023), komunikasi pemasaran terpadu *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan strategi yang mengombinasikan berbagai metode komunikasi, seperti iklan, promosi penjualan, dan media sosial, untuk menciptakan pesan yang konsisten dan efektif. Strategi ini menjadi semakin relevan dalam era digital, di mana konsumen mengakses informasi melalui

berbagai *platform* secara bersamaan. Vega Prime Hotel, sebagai salah satu usaha yang bergerak di bidang perhotelan dan layanan konvensi, menghadapi persaingan ketat di industri ini. Untuk tetap relevan dan menarik perhatian pelanggan, Vega Prime Hotel memanfaatkan *Instagram* sebagai salah satu alat pemasaran digital. Melalui akun *Instagram* resmi, hotel ini berupaya meningkatkan daya tarik konsumen dengan memposting konten visual yang menarik, memberikan informasi layanan, hingga menawarkan promo khusus. Hal ini didukung oleh penelitian Sutanto, dkk (2024) dalam "Efektivitas Penggunaan *Instagram* dalam Proses Branding pada UMKM di Kemanggisian" yang menyebutkan bahwa pemanfaatan konten visual menarik di *Instagram* dapat meningkatkan engagement pelanggan hingga 75%. Selain itu, Utami & Fauzi (2023) dalam "Strategi Pemasaran Digital pada Era Revolusi Industri 4.0" menekankan bahwa konsistensi dalam penggunaan media sosial sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Namun, efektivitas strategi komunikasi pemasaran melalui *Instagram* masih menjadi tantangan. Faktor seperti jenis konten, frekuensi posting, dan penggunaan fitur-fitur *Instagram* seperti *Stories* dan *Reels* perlu dianalisis untuk memahami sejauh mana media sosial ini mampu mendukung pertumbuhan bisnis Vega Prime Hotel. Berdasarkan penelitian oleh Husna & Mala (2024), efektivitas media sosial dalam pemasaran dipengaruhi oleh keberlanjutan interaksi dengan pelanggan dan kesesuaian konten dengan kebutuhan audiens. Selain itu, Ramadhan (2022) menyebutkan bahwa fitur *Instagram* seperti *Stories* dan *Reels* mampu meningkatkan engagement hingga 30% jika digunakan secara kreatif dan

konsisten. Temuan ini menegaskan pentingnya konsistensi dan relevansi konten dalam menciptakan hubungan yang kuat antara bisnis dan pelanggan.

Meskipun strategi komunikasi pemasaran melalui *Instagram* telah diterapkan secara optimal, Vega Prime Hotel masih menghadapi beberapa tantangan utama. Salah satu tantangan utama adalah persaingan yang semakin ketat dalam industri perhotelan dan konvensi, yang menuntut strategi pemasaran yang lebih inovatif agar dapat membedakan diri dari kompetitor. Selain itu, meningkatkan jumlah pemesanan langsung dari interaksi di media sosial masih menjadi tantangan yang perlu dioptimalkan. Faktor lain yang memengaruhi efektivitas strategi komunikasi pemasaran adalah keterbatasan jangkauan organik akibat algoritma *Instagram*, yang mengharuskan penggunaan strategi iklan berbayar dan kolaborasi dengan *influencer* untuk meningkatkan visibilitas. Selain itu, diperlukan analisis yang lebih mendalam mengenai efektivitas berbagai jenis konten dan fitur interaktif yang dapat meningkatkan tingkat keterlibatan pelanggan serta mendorong mereka untuk menggunakan layanan hotel secara langsung.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Vega Prime Hotel melalui *Instagram* @vegaprime_sorong guna meningkatkan daya tarik konsumen dengan judul **"Strategi Komunikasi Pemasaran Vega Prime Hotel melalui *Instagram* untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen."**

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Vega Prime Hotel melalui *Instagram*?
2. Seberapa efektif strategi tersebut dalam meningkatkan daya tarik konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis strategi komunikasi pemasaran Vega Prime Hotel melalui *Instagram*.
2. Mengukur efektivitas strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam memahami strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi pada kajian literatur mengenai pendekatan strategis yang digunakan oleh Vega Prime Hotel dalam memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan dengan konsumen serta meningkatkan daya tarik mereka.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu Vega Prime Hotel dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui *Instagram*, seperti optimalisasi konten visual, *storytelling*, dan interaksi dengan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menyediakan data serta rekomendasi yang

dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik konsumen, misalnya dengan memperkuat interaksi, mempromosikan layanan unggulan, dan membangun citra positif Vega Prime Hotel.

1.5. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial *Instagram* (@vegaprime_sorong) dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap Vega Prime Hotel. Strategi yang digunakan meliputi pemanfaatan berbagai fitur *Instagram* seperti *Reels*, *Stories*, *Feed*, dan *IG Live* untuk menampilkan keunggulan layanan, fasilitas hotel, serta berbagai promosi yang ditawarkan. Studi ini akan menganalisis bagaimana konten visual, interaksi dengan pelanggan, serta strategi engagement yang diterapkan dapat memperkuat brand *Awareness* dan mendorong calon pelanggan untuk memilih layanan Vega Prime Hotel. Selain itu, penelitian ini akan mengeksplorasi tantangan dalam mengonversi engagement media sosial menjadi keputusan pemesanan, serta mengidentifikasi inovasi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital melalui *Instagram*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Komunikasi

Istilah "komunikasi" berasal dari kata Latin *communis*, yang berarti "membuat kebersamaan" atau "membangun kebersamaan" antara dua orang atau lebih. Selain itu, kata ini juga berakar dari *communico*, yang berarti "membagi". Menurut Yusa (2021), komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan yang dalam prosesnya harus menyesuaikan keadaan si komunikan. Hoveland dalam Kurniawan (2018) mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses di mana individu (komunikator) mentransmisikan rangsangan (biasanya simbol verbal) untuk mengubah perilaku individu lain. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya sekadar penyampaian informasi, tetapi juga memiliki tujuan untuk memengaruhi perilaku penerima pesan. Definisi komunikasi yang sangat populer dikemukakan oleh Lasswell dalam paradigmanya, yang menyatakan bahwa komunikasi dapat dijelaskan dengan menjawab pertanyaan "*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*" (Astari Clara Sari, 2018). Paradigma ini menunjukkan bahwa komunikasi melibatkan lima unsur utama, yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Oleh karena itu, komunikasi dapat dipahami sebagai proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media tertentu yang bertujuan menghasilkan efek tertentu.

Menurut Effendy Kurniawan (2018), proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu komunikasi primer dan komunikasi sekunder. Proses komunikasi primer adalah penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain menggunakan simbol sebagai media, seperti bahasa, isyarat, gambar, atau warna, yang secara langsung mampu "menerjemahkan" pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Sementara itu, proses komunikasi sekunder melibatkan penggunaan alat atau sarana sebagai media kedua setelah simbol untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Dengan demikian, komunikasi primer bersifat langsung, sementara komunikasi sekunder memerlukan perantara dalam penyampaian pesan.

2.1.2. Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki fungsi penting bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan pandangan Lasswell yang dikutip dalam Cangara (2008), terdapat beberapa fungsi utama komunikasi, yaitu:

1. Membantu individu dalam mengontrol lingkungannya.
2. Memungkinkan seseorang untuk beradaptasi dengan lingkungan di sekitarnya.
3. Mentransmisikan warisan sosial kepada generasi berikutnya.

Dari fungsi-fungsi tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi berperan dalam membantu individu mengontrol dan menyesuaikan diri dengan lingkungan. Selain itu, komunikasi juga berfungsi sebagai sarana untuk mewariskan nilai dan budaya kepada generasi selanjutnya.

2.1.3. Hambatan Komunikasi

Menurut Nuzuli, A. K. (2023) telah mengidentifikasi berbagai hambatan yang dapat mengganggu proses komunikasi. Berikut adalah beberapa jenis hambatan tersebut:

1. Hambatan Teknis

Hambatan teknis terjadi ketika alat atau media yang digunakan dalam komunikasi mengalami masalah, sehingga informasi yang disampaikan melalui saluran komunikasi terganggu.

2. Hambatan Semantik

Hambatan semantik muncul akibat kesalahan dalam penggunaan bahasa, seperti penggunaan jargon atau istilah asing yang sulit dipahami oleh penerima pesan, perbedaan bahasa antara komunikator dan komunikan, struktur kalimat yang membingungkan, atau perbedaan latar belakang budaya yang menyebabkan salah persepsi terhadap simbol-simbol bahasa.

3. Hambatan Fisik

Hambatan fisik disebabkan oleh kondisi geografis atau lingkungan yang menghalangi komunikasi, seperti jarak yang jauh, kurangnya akses ke sarana komunikasi seperti kantor pos atau telepon, dan keterbatasan infrastruktur transportasi.

4. Hambatan Status

Hambatan status terjadi karena perbedaan status sosial antara peserta komunikasi, misalnya antara atasan dan bawahan atau antara senior dan junior, yang dapat menghambat aliran informasi atau menyebabkan distorsi pesan.

5. Hambatan Kerangka Berpikir

Hambatan ini muncul ketika terdapat perbedaan persepsi atau cara pandang antara komunikator dan komunikan terhadap pesan yang disampaikan, sehingga menyebabkan interpretasi yang berbeda dan potensi kesalahpahaman.

6. Hambatan Budaya

Hambatan budaya terjadi akibat perbedaan norma, nilai, dan kebiasaan yang dianut oleh pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi, yang dapat menyebabkan misinterpretasi atau penolakan terhadap pesan yang disampaikan.

Dengan memahami berbagai hambatan komunikasi ini, individu dan organisasi dapat mengambil langkah-langkah proaktif untuk mengidentifikasi dan mengatasi faktor-faktor yang mengganggu proses komunikasi, sehingga mencapai komunikasi yang lebih efektif dan efisien.

2.2. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital

2.2.1. Definisi Komunikasi Pemasaran Digital

Menurut Maylinda & Sari (2021), strategi komunikasi pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran, termasuk *Branding*, yang menggunakan berbagai media digital seperti *blog*, *website*, *email*, dan media sosial.

Menurut Khairunnisa (2022), strategi komunikasi pemasaran digital adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *Marketing mix*, seperti produk, distribusi, promosi, dan harga.

Menurut Nursyamsi, dkk (2022), menjelaskan bahwa digital *Marketing* yaitu menjual dan mempromosikan sebuah *brand* atau produk dan jasa melalui internet. Strategi pemasaran digital adalah pendekatan yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka melalui *platform* digital.

Natasya & Kuswibowo (2023), menyatakan bahwa penggunaan media digital sangat membantu perusahaan dalam melakukan pemasaran secara efektif dan efisien. Mereka mengungkapkan bahwa media sosial, khususnya *Instagram*, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih personal melalui berbagai fitur yang tersedia, seperti unggahan foto dan video, *live streaming*, serta fitur iklan berbayar. Selain itu, penggunaan media digital memungkinkan perusahaan untuk memantau kinerja kampanye pemasaran secara real-time, memberikan fleksibilitas untuk melakukan penyesuaian strategi jika diperlukan. Studi ini juga menunjukkan bahwa integrasi media digital dalam strategi pemasaran tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga mampu menciptakan hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan pelanggan melalui komunikasi yang interaktif.

Cheren & Haryanto (2022) menyebutkan bahwa *Instagram* menjadi *platform* yang efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui konten visual yang menarik dan interaktif. Konten visual memiliki kemampuan untuk menarik perhatian lebih cepat dibandingkan dengan teks biasa, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen.

2.2.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran Digital

Menurut Lucyantoro dan Rachmansyah (2018) Tujuan utama dari komunikasi pemasaran digital adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun citra positif, dan mendorong interaksi yang lebih dalam dengan konsumen. Dengan strategi yang tepat, komunikasi pemasaran digital dapat membantu perusahaan mencapai tujuan-tujuan berikut:

1. Meningkatkan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*): Melalui eksposur yang luas di berbagai *platform* digital, perusahaan dapat memastikan bahwa merek mereka dikenal oleh audiens yang lebih luas.
2. Membangun Citra Merek yang Positif: Dengan menyampaikan pesan yang konsisten dan relevan, perusahaan dapat membentuk persepsi positif di benak konsumen, membedakan diri dari pesaing, dan membangun loyalitas pelanggan.
3. Meningkatkan Interaksi dan Keterlibatan Konsumen: Melalui konten yang menarik dan interaktif, perusahaan dapat mendorong konsumen untuk berpartisipasi, memberikan umpan balik, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan merek.
4. Meningkatkan Penjualan dan Pangsa Pasar: Dengan strategi komunikasi yang efektif, perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, meningkatkan penjualan, dan memperluas pangsa pasar.
5. Mengumpulkan Data dan Wawasan Pelanggan: Interaksi digital memberikan sumber wawasan pelanggan dan saluran untuk riset pemasaran guna mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Dengan memahami dan menerapkan tujuan-tujuan ini, perusahaan dapat merancang strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif untuk mencapai kesuksesan jangka panjang di pasar yang kompetitif.

2.2.3. Proses Komunikasi Pemasaran Digital

Menurut Mikke dan Vekky (2020), Proses komunikasi pemasaran digital melibatkan beberapa tahapan penting yang saling berkaitan. Berikut adalah tahapan-tahapan tersebut beserta sumber referensinya:

1. Identifikasi Audiens Sasaran: Menentukan siapa yang menjadi target komunikasi.
2. Menentukan Tujuan Komunikasi: Menetapkan apa yang ingin dicapai melalui kampanye pemasaran digital, seperti meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan prospek, atau meningkatkan penjualan.
3. Merancang Pesan: Mengembangkan pesan yang relevan dan menarik bagi audiens target.
4. Memilih Saluran Komunikasi: Menentukan saluran komunikasi yang paling efektif untuk menjangkau audiens target, seperti media sosial, *email*, atau iklan digital.
5. Implementasi Kampanye: Meluncurkan strategi komunikasi secara terkoordinasi sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat.
6. Evaluasi dan Umpan Balik: Mengukur keberhasilan dan efektivitas kampanye melalui analisis data dan umpan balik dari audiens, untuk perbaikan di masa mendatang.

Dengan mengikuti tahapan-tahapan di atas, perusahaan dapat merancang dan melaksanakan strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

2.3. Media Sosial

Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan kontemporer. Dengan kemajuan teknologi, berbagai platform digital menjadi lebih mudah bagi orang untuk terhubung, berbagi data, dan berkomunikasi. Namun, seperti setiap koin, media sosial memiliki efek positif dan negatif. Untuk menggunakannya dengan benar, Anda harus memahami keduanya. Secara umum, berdasarkan tujuan mereka, media sosial dibagi menjadi berbagai kategori. Media berbagi konten, seperti *YouTube*, *TikTok*, dan *Instagram*, memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video untuk berbagai tujuan, mulai dari hiburan hingga pendidikan. Ada pula jejaring sosial, seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *LinkedIn*, yang membantu orang membangun hubungan, baik untuk keperluan pribadi maupun profesional. Selain itu, forum dan komunitas online, seperti *Reddit* dan *Quora*, menjadi tempat diskusi bagi orang-orang dengan minat yang sama. Tak ketinggalan, aplikasi pesan instan, seperti *WhatsApp* dan *Telegram*, yang mempermudah komunikasi secara langsung. Di sisi lain, bagi mereka yang gemar menulis, tersedia *blog* dan *mikro blog*, seperti *WordPress* dan *Tumblr*, yang menjadi wadah untuk berbagi pemikiran dan pengalaman.

Keberadaan media sosial memberikan berbagai dampak positif bagi penggunanya. Salah satu manfaat utama yang ditawarkan adalah kemudahan dalam berkomunikasi, di mana keterbatasan jarak dan waktu tidak lagi menjadi kendala untuk tetap terhubung dengan keluarga, teman, maupun rekan kerja.

Selain itu, media sosial berfungsi sebagai sumber informasi yang cepat dan luas, memungkinkan individu untuk mengakses berita serta memperoleh pengetahuan di berbagai bidang. Dalam ranah bisnis dan profesional, media sosial memiliki peran yang signifikan, terutama dalam mendukung strategi pemasaran digital serta memperluas jaringan profesional. Tidak hanya itu, banyak individu memanfaatkan platform ini sebagai sarana untuk mengekspresikan kreativitas mereka dalam bentuk tulisan, fotografi, atau konten audiovisual. Bahkan, media sosial juga menjadi alat dalam penyebaran gerakan sosial serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap berbagai isu yang relevan.

Namun, di balik manfaatnya, media sosial juga membawa sejumlah dampak negatif. Salah satu ancaman terbesar adalah penyebaran informasi palsu atau hoaks, yang dapat menyesatkan opini publik. Selain itu, maraknya *cyberbullying* dan pelecehan *online* juga menjadi masalah serius, terutama bagi anak-anak dan remaja. Tak sedikit orang yang mengalami kecanduan media sosial, menghabiskan waktu berjam-jam tanpa sadar, yang pada akhirnya mengganggu produktivitas dan kesehatan mental mereka. Privasi pengguna pun sering kali terancam karena data pribadi dapat dengan mudah disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Lebih jauh, media sosial dapat membuat interaksi sosial di dunia nyata semakin berkurang, karena orang lebih memilih berkomunikasi secara virtual dibandingkan bertemu langsung. Dengan segala manfaat dan risikonya, penggunaan media sosial harus dilakukan dengan bijak. Memahami batasan dalam berbagi informasi, mengontrol waktu penggunaan, serta selalu menyaring informasi yang diterima adalah langkah penting untuk memaksimalkan dampak positifnya dan menghindari dampak negatifnya. Pada

akhirnya, media sosial adalah alat yang dapat memberi manfaat besar jika digunakan dengan kesadaran dan tanggung jawab.

2.4. Instagram

Instagram terbentuk dari dua kata yaitu kata “insta” dan “gram”. Kata “insta” merupakan bagian dari kata instan yang artinya aplikasi *Instagram* dapat memposting foto atau video secara instan Nadhira ddk (2023). *Instagram* adalah salah satu *platform* media sosial yang banyak digunakan untuk tujuan pemasaran. Berdasarkan data dari Hermawansyah (2022) *Instagram* memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, dengan mayoritas pengguna berasal dari kelompok usia 18-34 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa *Instagram* memiliki potensi besar untuk menjangkau konsumen muda yang dinamis.

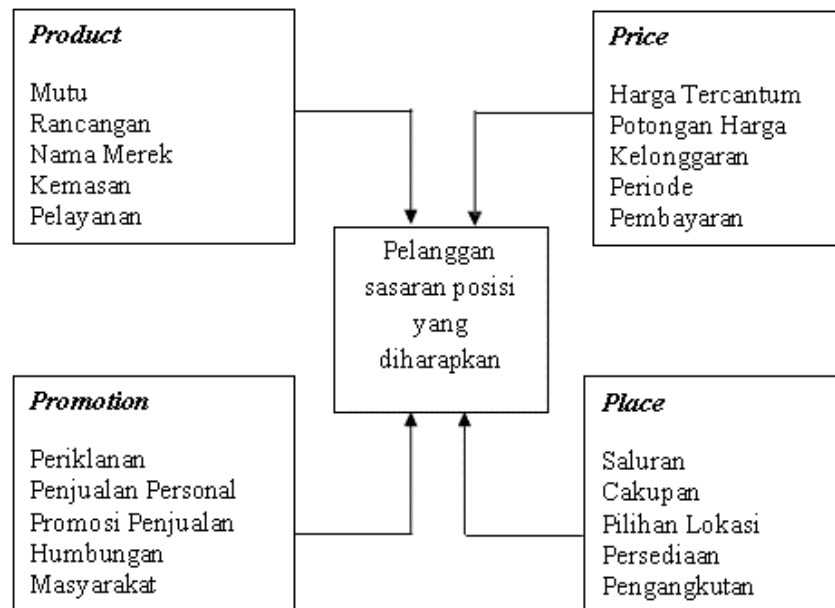
(Hubner et al., 2023) menegaskan bahwa pemanfaatan fitur-fitur *Instagram* seperti *Stories*, *Reels*, dan *IGTV* dapat meningkatkan *engagement* hingga 75%. Penggunaan hashtag, tag lokasi, dan kolaborasi dengan *influencer* juga dapat membantu bisnis menjangkau audiens yang lebih luas.

2.5. Bauran Komunikasi Pemasaran Digital

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan. Setiap bisnis memerlukan pedoman sebagai dasar dalam merancang strategi komunikasi pemasaran guna menghadapi dinamika pasar digital yang terus berkembang. Bauran komunikasi pemasaran digital merupakan kombinasi dari berbagai elemen pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai pangsa pasar yang ditargetkan melalui berbagai *platform* digital. Menurut Dharmesta (2002:24), bauran komunikasi pemasaran terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk

(*Product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*Place*). Dalam konteks pemasaran digital, elemen-elemen ini mengalami adaptasi dengan pemanfaatan media digital seperti *website*, media sosial, iklan berbayar, serta strategi optimasi mesin pencari (*SEO*). Lamb menjelaskan bahwa bauran komunikasi pemasaran digital mencakup strategi yang unik dalam memadukan elemen-elemen tersebut untuk menciptakan interaksi yang efektif dengan audiens sasaran (Octarevia, 2001:55). Borden awalnya mengidentifikasi dua belas elemen dalam bauran pemasaran, yang kemudian dirangkum oleh *McCarthy* (1964) menjadi konsep populer “4P,” yakni produk, harga, promosi, dan distribusi (Arief, 2007:60).

Dalam konteks digital, bauran komunikasi pemasaran tidak hanya berfokus pada keempat elemen tersebut tetapi juga melibatkan strategi pemasaran berbasis data, penggunaan konten interaktif, serta pendekatan *omnichannel* untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara *daring*.



Gambar 2. 1 Bauran Komunikasi Pemasaran Digital

Sumber : Philip Kotler dan Gary Amstrong (2001:74)

Dalam menghadapi persaingan pasar, strategi bauran pemasaran dapat digunakan sebagai pedoman oleh Vega Prime Hotel dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya. Mengingat kebutuhan masyarakat terhadap layanan perawatan dan perbaikan kendaraan yang semakin meningkat, bauran pemasaran ini dapat menjadi dasar dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran agar pelanggan semakin tertarik menggunakan layanan Vega Prime Hotel. Selain itu, meningkatnya popularitas hotel-hotel lain yang menawarkan layanan serupa membuat Vega Prime Hotel perlu beradaptasi dan memperkuat daya saingnya. Melalui penerapan empat elemen bauran pemasaran, Vega Prime Hotel diharapkan mampu bersaing secara efektif dan mempertahankan posisinya di industri otomotif.

1. Strategi Produk (*Product*)

Produk dalam konteks komunikasi pemasaran merujuk pada bagaimana Vega Prime Hotel menampilkan dan mengomunikasikan layanan yang ditawarkan melalui *Instagram* agar menarik perhatian calon pelanggan. Elemen yang perlu diperhatikan meliputi:

- a. Kualitas Konten: Penyajian visual dan informasi yang menarik mengenai fasilitas hotel, kamar, layanan, dan paket acara.
- b. Desain Visual: Estetika dan konsistensi *Feed Instagram*, termasuk penggunaan warna, tata letak, dan identitas visual yang mencerminkan citra Vega Prime Hotel.
- c. Branding: Membangun citra merek yang kuat dengan menunjukkan keunggulan layanan hotel, testimoni pelanggan, dan cerita di balik layar (*behind-the-scenes*).
- d. Kemasan Digital: Menampilkan informasi yang mudah diakses, seperti highlight *Instagram* untuk kategori layanan, paket promosi, dan fasilitas unggulan.
- e. Interaksi dan Pelayanan Digital: Menyediakan respons cepat melalui DM, kolom komentar, serta layanan customer service digital yang ramah dan informatif.

2. Strategi Harga (*Price*)

Harga menjadi faktor penting dalam menentukan daya saing Vega Prime Hotel. *Instagram* dapat dimanfaatkan untuk mengkomunikasikan strategi harga dengan cara:

- a. **Transparansi Harga:** Membagikan informasi harga paket menginap, promo, atau fasilitas tambahan secara jelas dalam postingan atau highlight.
- b. **Diskon dan Promo:** Mengadakan kampanye diskon musiman, promo eksklusif untuk pengikut *Instagram*, atau kode *voucher* khusus yang dapat meningkatkan daya tarik pelanggan.
- c. **Fleksibilitas Pembayaran:** Menyediakan informasi tentang metode pembayaran yang beragam, seperti pembayaran *online*, transfer bank, atau cicilan dengan kartu kredit.
- d. **Penawaran Spesial Berkala:** Mengatur strategi harga berdasarkan momen tertentu, seperti diskon akhir pekan, harga spesial untuk *early booking*, atau promo liburan.
- e. **Bundling Paket:** Mengkomunikasikan penawaran bundling, seperti paket menginap dengan fasilitas tambahan (spa, restoran, atau ruang meeting) dalam satu harga menarik.

3. Strategi Distribusi (*Place*)

Agar lebih mudah diakses oleh pelanggan, Vega Prime Hotel harus memperhatikan lokasi dan saluran distribusinya. Melalui *Instagram* dapat dilakukan dengan:

- a. **Optimasi Platform:** Menggunakan fitur *Instagram* seperti *Reels*, *Stories*, *IG Live*, dan *Instagram Shopping* untuk menampilkan layanan hotel secara lebih interaktif.

- b. Cakupan Digital: Memastikan informasi mengenai lokasi hotel, cara reservasi, serta akses transportasi mudah ditemukan dalam konten *Instagram*.
- c. Kemudahan Akses Informasi: Menyediakan link reservasi langsung di bio *Instagram* atau highlight yang mengarahkan ke *website* resmi atau *WhatsApp* hotel.
- d. Kolaborasi dengan *Influencer* dan Mitra: Menggandeng *influencer* perjalanan atau wedding planner untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan daya tarik konsumen.
- e. Interaksi dengan Pelanggan: Memanfaatkan *Instagram* sebagai sarana komunikasi langsung dengan calon pelanggan untuk memberikan informasi dan menjawab pertanyaan terkait layanan hotel.

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap layanan Vega Prime Hotel dan mendorong mereka untuk menggunakan hotel secara berkala. Strategi yang bisa dilakukan meliputi:

- a. Konten Periklanan Berbayar: Menjalankan *Instagram Ads* yang ditargetkan untuk menjangkau calon pelanggan potensial berdasarkan lokasi, minat, dan perilaku pengguna.
- b. Konten Organik yang Menarik: Membuat konten yang engaging seperti video *room tour*, *behind-the-scenes* acara, testimoni pelanggan, dan foto berkualitas tinggi dari berbagai sudut hotel.

- c. Program *Giveaway* dan *Challenge*: Mengadakan *giveaway* atau *challenge* yang mendorong interaksi pengikut dan memperluas eksposur merek.
- d. Kerjasama dengan *Influencer*: Mengundang *influencer* atau *travel blogger* untuk menginap dan membagikan pengalaman mereka di media sosial.
- e. Interaksi Melalui *Live Session* dan Q&A: Menggunakan *Instagram Live* atau fitur Q&A di *Stories* untuk menjawab pertanyaan pelanggan dan memperkenalkan layanan terbaru.

Melalui penerapan strategi *Product, Price, Place,* dan *Promotion* yang tepat, *Vega Prime Hotel* dapat meningkatkan daya saingnya di perhotelan dan menarik lebih banyak pelanggan.

2.6. Perilaku Konsumen

2.6.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Definisi ini mencakup berbagai aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian dan konsumsi seseorang.

2.6.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk juga mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain:

- a. Faktor Psikologis: Meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap yang membentuk cara seseorang dalam menilai suatu produk atau layanan.
- b. Faktor Pribadi: Termasuk usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kondisi ekonomi yang mempengaruhi preferensi dan kebiasaan belanja seseorang.
- c. Faktor Sosial: Pengaruh keluarga, kelompok referensi, budaya, serta status sosial yang dapat menentukan pola konsumsi seseorang.
- d. Faktor Situasional: Keadaan atau lingkungan tertentu seperti diskon, promosi, atau suasana toko yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

2.8. Daya Tarik Konsumen

Menurut Yudha dkk (2023), daya tarik konsumen merujuk pada faktor-faktor yang mempengaruhi minat dan keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan tertentu. Daya tarik ini mencerminkan sejauh mana sebuah merek atau bisnis mampu menarik perhatian dan membangun ketertarikan audiens terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Faktor-faktor yang dapat memengaruhi daya tarik konsumen meliputi kualitas produk, harga, citra merek, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan. Selain itu, perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam cara bisnis menarik perhatian konsumen, terutama melalui pemasaran berbasis digital. Asy'ary & Yusuf (2024), menekankan pentingnya menciptakan konten yang konsisten dan menarik sebagai strategi utama dalam membangun citra merek yang kuat. Dalam konteks digital, konten yang menarik

tidak hanya sekadar estetika visual, tetapi juga harus mampu menyampaikan pesan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi target audiens. Desain visual yang menarik, penggunaan warna dan tipografi yang sesuai, serta pemilihan gambar atau video yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan daya tarik suatu konten. Selain itu, pesan yang disampaikan harus jelas, relevan, dan memiliki nilai tambah bagi konsumen agar mereka merasa terhubung dengan merek tersebut.

Frekuensi posting di media sosial juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya tarik konsumen. Konsistensi dalam mengunggah konten dapat meningkatkan eksposur merek dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Menurut penelitian sebelumnya, merek yang aktif berinteraksi dengan konsumennya melalui media sosial cenderung lebih mudah membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat identitas merek. Oleh karena itu, kombinasi antara desain visual yang menarik, pesan yang kuat, dan strategi konten yang konsisten menjadi elemen kunci dalam meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu merek atau bisnis.

2.9. Penelitian Terdahulu

Sebelumnya telah dilakukan penelitian serupa tentang strategi komunikasi pemasaran penelitian tersebut digunakan sebagai referensi dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Berikut adalah penjelasan mengenai penelitian tersebut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
----	--------------	-------	------------------	-----------	-----------

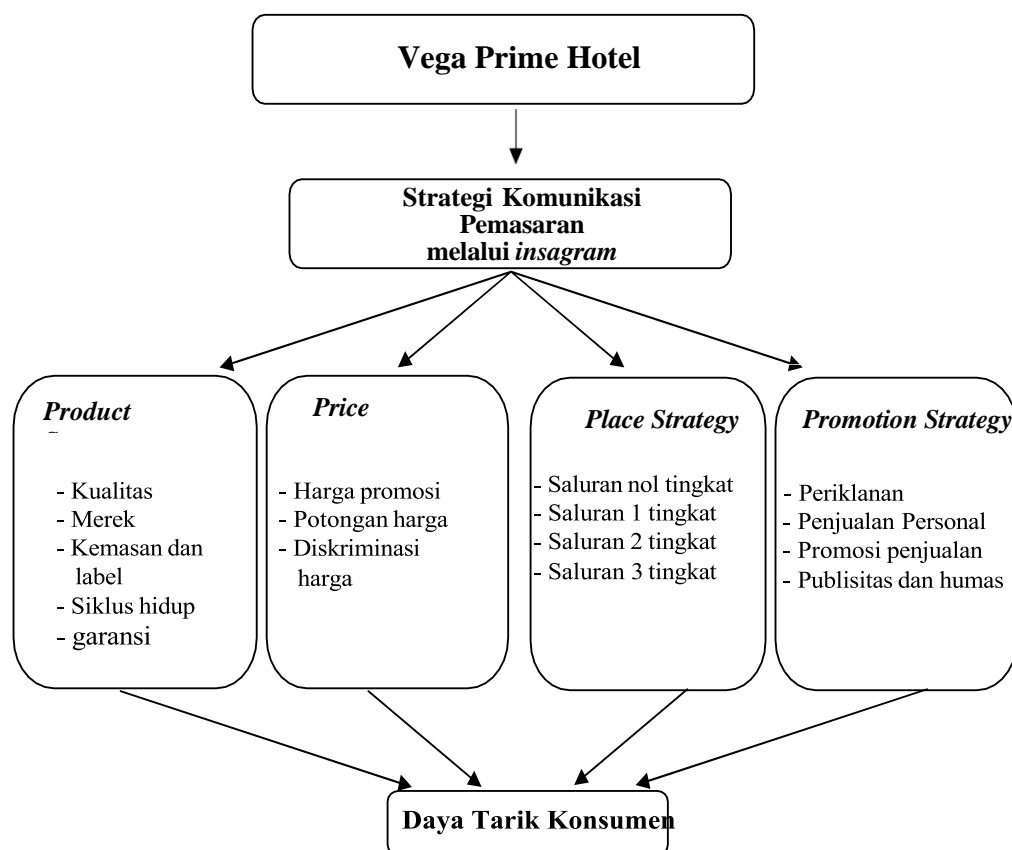
1	R. Putra & A. Lestari, 2021	Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel XYZ melalui <i>Instagram</i> dalam Meningkatkan Minat Konsumen	Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan fitur <i>Instagram</i> seperti <i>Stories</i> , <i>Reels</i> , dan IGTV mampu meningkatkan minat pelanggan melalui promosi visual yang menarik. Interaksi langsung melalui komentar dan pesan pribadi juga meningkatkan engagement pelanggan.	Fokus penelitian ini adalah pada Hotel XYZ, sementara penelitian terbaru berfokus pada Vega Prime Hotel. Selain itu, penelitian ini lebih menekankan pada penggunaan IGTV, sedangkan penelitian terbaru mungkin lebih menonjolkan strategi lain seperti <i>Stories</i> atau <i>Reels</i> .	Sama-sama meneliti strategi pemasaran hotel melalui <i>Instagram</i> dan bagaimana <i>platform</i> ini meningkatkan daya tarik pelanggan.
2	M. Rachman & D. Sari, 2020	Pengaruh Digital Marketing melalui <i>Instagram</i> terhadap Peningkatan Kunjungan Hotel ABC	Studi ini menemukan bahwa pemasaran digital melalui <i>Instagram</i> , terutama dengan strategi promosi diskon, <i>giveaway</i> , dan testimoni pelanggan, berhasil meningkatkan tingkat kunjungan ke Hotel ABC. Fitur <i>Instagram Ads</i> juga terbukti meningkatkan jangkauan audiens.	Penelitian ini lebih menekankan pada penggunaan promosi seperti diskon dan <i>giveaway</i> , sedangkan penelitian terbaru mungkin lebih fokus pada daya tarik visual dan interaksi langsung dengan pelanggan. Selain itu, penelitian ini membahas penggunaan <i>Instagram Ads</i> , yang belum tentu menjadi fokus utama penelitian terbaru.	Sama-sama membahas efektivitas <i>Instagram</i> sebagai media pemasaran hotel dan bagaimana strategi digital mampu menarik lebih banyak konsumen.

3	F. Nugroho & L. Handayani, 2022	Optimalisasi Media Sosial dalam Strategi Branding Hotel DEF untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding yang kuat melalui media sosial, khususnya <i>Instagram</i> , dapat meningkatkan loyalitas pelanggan hotel. Penggunaan konten interaktif seperti <i>polling</i> , sesi tanya-jawab, dan behind-the-scenes hotel membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.emosional.	Penelitian ini lebih menitikberatkan pada loyalitas pelanggan melalui branding media sosial, sedangkan penelitian terbaru lebih berfokus pada daya tarik konsumen terhadap Vega Prime Hotel.	Sama-sama membahas bagaimana <i>Instagram</i> dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran dan branding dalam industri perhotelan.
---	---------------------------------	---	---	--	---

Sumber : Studi Literatur

2.10. Kerangka Pikir/Kerangka Konsep

Kerangka pikir dalam penelitian ini menggambarkan alur pemikiran yang menjelaskan hubungan antara strategi pemasaran melalui *Instagram*, media sosial sebagai alat promosi, interaksi pelanggan, dan daya tarik konsumen. Penjelasan kerangka pikir ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Pikir

Vega Prime Hotel merupakan usaha yang bergerak di bidang perhotelan dan layanan konvensi yang menyediakan berbagai fasilitas penginapan, ruang pertemuan, serta layanan lainnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam menghadapi persaingan industri perhotelan yang semakin ketat, hotel ini menghadapi tantangan besar dalam menarik minat pelanggan dan meningkatkan daya saingnya di tengah banyaknya pilihan akomodasi lain. Menurut Philip Kotler, dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif, setiap perusahaan yang ingin bertahan harus berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Salah satu tantangan utama yang dihadapi Vega Prime Hotel adalah bagaimana meningkatkan daya tarik konsumen agar memilih hotel ini sebagai tempat menginap atau mengadakan acara mereka.

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Vega Prime Hotel melalui *Instagram*. Menurut Soemanagara (2008), komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang menggunakan berbagai teknik komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat dengan tujuan meningkatkan minat dan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini berkontribusi terhadap peningkatan brand *Awareness* serta pendapatan perusahaan. Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran, Vega Prime Hotel menerapkan konsep 4P yang diperkenalkan oleh *McCarthy*, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Distribusi), dan *Promotion* (Promosi). Konsep ini merujuk pada teori Harmaizar Zaharuddin yang menekankan pentingnya strategi promosi dalam pemasaran.

- a. Strategi Produk berkaitan dengan layanan yang ditawarkan oleh Vega Prime Hotel, seperti kualitas kamar, fasilitas meeting dan konvensi, serta layanan tambahan lainnya yang mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, layanan ini harus dikemas dan dipromosikan secara menarik agar semakin dikenal oleh target pasar. Melalui strategi ini, Vega Prime Hotel dapat meningkatkan daya tarik dan reputasinya di mata konsumen.
- b. Strategi Harga menjadi faktor penting dalam menentukan daya saing hotel. Kesalahan dalam penetapan harga dapat berdampak pada keputusan pelanggan dalam memilih tempat menginap atau lokasi acara. Terdapat tiga metode dalam menyesuaikan harga, yaitu harga promosi, potongan harga (diskon), serta strategi harga dinamis berdasarkan musim dan permintaan

pelanggan. Strategi harga yang tepat dapat meningkatkan daya tarik hotel dan membangun loyalitas pelanggan.

- c. Strategi Distribusi berkaitan dengan bagaimana layanan Vega Prime Hotel dapat diakses oleh pelanggan dengan lebih mudah. Pemanfaatan *Instagram* sebagai media pemasaran memungkinkan hotel untuk menjangkau calon pelanggan lebih luas melalui fitur seperti *Instagram Stories*, *Reels*, dan *Direct Message* (DM). Selain itu, integrasi dengan *platform* pemesanan *online* serta kerja sama dengan agen perjalanan juga menjadi bagian dari strategi distribusi yang dapat meningkatkan keterjangkauan layanan hotel.
- d. Strategi Promosi mencakup berbagai aktivitas pemasaran seperti iklan digital (*advertising*), pemasaran media sosial, promosi penjualan, serta hubungan masyarakat (*public relations*). *Instagram* menjadi salah satu *platform* utama dalam strategi komunikasi pemasaran hotel ini, di mana konten visual yang menarik, interaksi langsung dengan pelanggan, serta strategi *influencer* marketing dapat berperan dalam meningkatkan daya tarik konsumen terhadap Vega Prime Hotel.

Keempat strategi komunikasi pemasaran, yaitu strategi produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*), memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi serta memengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu layanan, termasuk dalam hal ini adalah keputusan untuk menggunakan jasa akomodasi dan layanan konvensi yang ditawarkan oleh Vega Prime Hotel. Implementasi strategi-strategi ini, ketika dirancang dan dijalankan secara tepat dan konsisten, mampu memberikan dorongan yang kuat kepada calon pelanggan untuk mengenal lebih jauh,

mempertimbangkan, hingga akhirnya memutuskan untuk memilih Vega Prime Hotel sebagai pilihan utama untuk kebutuhan menginap, mengadakan kegiatan, ataupun acara berskala besar.

Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu layanan bukanlah sesuatu yang terjadi secara instan atau tanpa dasar pertimbangan. Menurut pendapat James F. Engel (2022), perilaku konsumen merupakan suatu proses yang kompleks yang mencakup serangkaian tahap, mulai dari tahap awal pencarian dan perolehan informasi tentang suatu produk atau jasa, kemudian tahap penggunaan produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan harapan, hingga tahap akhir berupa evaluasi dan pertimbangan terhadap kualitas dan manfaat yang dirasakan. Proses ini tidak hanya berlangsung secara rasional, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang membentuk sikap dan preferensi konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu.

James F. Engel menjelaskan bahwa terdapat empat faktor utama yang secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu. Faktor budaya, yang mencakup nilai-nilai dasar, kepercayaan, norma, adat istiadat, serta gaya hidup yang melekat dalam lingkungan budaya tempat seseorang tumbuh dan berkembang. Faktor ini membentuk kerangka pikir dan pola konsumsi seseorang dalam jangka panjang. Faktor sosial, seperti pengaruh keluarga, teman dekat, kelompok referensi, serta status sosial yang dipegang oleh individu. Lingkungan sosial ini seringkali menjadi sumber referensi dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan, baik secara sadar maupun tidak sadar. Faktor pribadi, yang berkaitan langsung dengan karakteristik individu seperti usia, jenis kelamin,

pendidikan, pekerjaan, tingkat pendapatan, gaya hidup, serta latar belakang ekonomi. Setiap individu akan memiliki preferensi yang berbeda-beda tergantung pada kondisi personal mereka.

Faktor psikologis, yang meliputi aspek-aspek internal seperti persepsi, motivasi, pembelajaran dari pengalaman sebelumnya, keyakinan, dan sikap terhadap produk atau layanan tertentu. Faktor psikologis ini memiliki peranan besar dalam membentuk ketertarikan dan loyalitas terhadap suatu merek. Satu atau kombinasi dari faktor-faktor di atas akan membentuk dasar pertimbangan konsumen dalam melakukan tindakan konsumsi, termasuk ketika mereka dihadapkan pada berbagai pilihan hotel di wilayah Sorong dan sekitarnya. Dengan kata lain, keberhasilan Vega Prime Hotel dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih layanannya sangat dipengaruhi oleh sejauh mana keempat strategi komunikasi pemasaran tersebut mampu menjawab dan menyentuh kebutuhan, harapan, serta preferensi konsumen yang dibentuk oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis mereka.

Oleh karena itu, dalam era digital yang semakin kompetitif seperti sekarang, strategi pemasaran yang dirancang harus tidak hanya fokus pada aspek promosi visual semata, tetapi juga harus mempertimbangkan konteks sosial-budaya dan psikologis konsumen sebagai landasan dalam membangun komunikasi yang lebih bermakna dan berdampak. Ketika strategi komunikasi yang dijalankan mampu menyentuh dimensi tersebut, maka besar kemungkinan calon pelanggan akan merasa terhubung secara emosional dan rasional dengan

merek, sehingga mereka lebih cenderung mengambil keputusan untuk menggunakan layanan hotel secara nyata.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran Vega Prime Hotel melalui *Instagram*. Metode ini digunakan untuk menggambarkan, menganalisis, dan menafsirkan fenomena yang terjadi dalam interaksi antara Vega Prime Hotel dan konsumennya di *platform* digital.

Melalui pendekatan kualitatif deskriptif ini, penelitian berfokus untuk menelusuri secara mendalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran disusun oleh Vega Prime Hotel & Convention Sorong melalui platform Instagram. Penelitian ini menelaah bagaimana pesan-pesan pemasaran dikonstruksi, mulai dari pemilihan kata, gaya penyampaian, hingga visualisasi konten yang ditampilkan untuk menarik perhatian audiens. Selain itu, jenis-jenis konten yang digunakan, seperti konten promosi, edukasi, informasi, hingga interaksi, turut ditelusuri untuk memahami fungsi dan tujuan masing-masing dalam membangun komunikasi yang efektif. Respon konsumen juga dianalisis, baik dalam bentuk komentar, suka, pesan langsung, maupun partisipasi mereka dalam fitur interaktif seperti *Stories* dan *Reels*, guna mengukur sejauh mana komunikasi yang dibangun berhasil menciptakan keterlibatan yang bermakna.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa metode utama. Teknik wawancara mendalam digunakan untuk memperoleh pemahaman langsung dari pengelola akun Instagram hotel terkait strategi, pengalaman, serta tantangan yang dihadapi dalam menjalankan komunikasi

digital. Selain itu, observasi terhadap aktivitas akun juga dilakukan untuk melihat langsung bagaimana strategi tersebut diimplementasikan secara nyata. Dokumentasi berupa unggahan konten dan rekam jejak interaksi dengan pengikut turut dianalisis untuk mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang pola komunikasi yang terbentuk.

Dari hasil penelitian ini, diharapkan muncul pemahaman yang utuh mengenai sejauh mana efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital yang telah diterapkan oleh Vega Prime Hotel. Temuan ini juga diharapkan dapat mengungkap faktor-faktor yang berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen terhadap konten yang disajikan, serta memberikan gambaran mengenai potensi pengembangan strategi ke depan. Pada akhirnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi yang bermanfaat dalam mendukung penguatan hubungan jangka panjang antara hotel dan pelanggannya melalui media sosial, sekaligus meningkatkan daya saing bisnis di tengah lanskap pemasaran digital yang terus berkembang.

3.2. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian: Penelitian dilaksanakan selama 3 bulan, yaitu dari Januari hingga Maret 2025. Waktu tersebut mencakup tahap pengumpulan data, analisis, dan penarikan kesimpulan.
2. Tempat Penelitian: Penelitian ini dilakukan di Vega Prime Hotel yang berlokasi di JL. Frans Kaisiepo, Malaingedi, Kec. Sorong Utara, Kota Sorong, Papua Barat Daya. Selain itu, penelitian juga dilakukan secara

online melalui pengamatan akun *Instagram* resmi hotel (@vegaprime_sorong).

3.3. Informan Penelitian

Dalam penelitian deskriptif kualitatif mengenai strategi komunikasi pemasaran digital Vega Prime Hotel melalui *Instagram*, subjek penelitian dipilih berdasarkan relevansi mereka terhadap fenomena yang diteliti. Subjek penelitian ini akan memberikan data yang mendalam terkait proses komunikasi pemasaran digital yang dilakukan, efektivitas strategi yang diterapkan, serta respon dari audiens atau pelanggan terhadap strategi tersebut. Subjek penelitian dalam studi ini meliputi:

1. Pengelola Media Sosial Vega Prime Hotel
 - a. Individu yang bertanggung jawab atas pembuatan konten, interaksi dengan audiens, serta perencanaan strategi komunikasi digital melalui *Instagram*.
 - b. Mereka memiliki wawasan mendalam tentang tujuan pemasaran digital, jenis konten yang digunakan, serta bagaimana strategi komunikasi mempengaruhi daya tarik pelanggan.
2. Pelanggan dan Pengikut Akun *Instagram* Vega Prime Hotel
 - a. Individu yang berinteraksi dengan akun *Instagram* Vega Prime Hotel, baik melalui *like*, komentar, *share*, maupun *Direct message (DM)*.
 - b. Mereka akan memberikan perspektif mengenai bagaimana mereka menerima, memahami, serta merespons konten pemasaran yang diunggah oleh hotel.

- c. Respon pelanggan juga dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi pemasaran dalam membangun loyalitas dan minat terhadap layanan hotel.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Teknik ini digunakan untuk menggali informasi secara detail dari subjek penelitian yang memiliki peran penting dalam strategi komunikasi pemasaran digital.

- a. Informan utama: Pengelola media sosial Vega Prime Hotel. Untuk memahami tujuan, strategi, dan efektivitas pemasaran digital yang diterapkan.
- b. Informan tambahan: Pelanggan dan pengikut *Instagram* Vega Prime Hotel. Untuk mengetahui bagaimana mereka menanggapi dan berinteraksi dengan konten pemasaran.

2. Observasi Partisipatif

Penelitian ini juga menggunakan teknik observasi partisipatif untuk mengamati secara langsung aktivitas komunikasi pemasaran Vega Prime Hotel di *Instagram*. Berikut aspek yang diamati:

- a. Jenis konten yang diunggah (gambar, video, *caption*, *hashtag*, dll.).
- b. Frekuensi dan pola interaksi antara akun bisnis dengan pengikutnya.

- c. Respon pelanggan, seperti komentar, *like*, *share*, atau *Direct message (DM)*.
- d. Strategi yang digunakan untuk meningkatkan *engagement* (misalnya penggunaan *giveaway*, testimoni pelanggan, atau promosi tertentu).

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa arsip atau rekaman digital terkait strategi pemasaran yang dilakukan oleh Vega Prime Hotel di *Instagram*. Berikut sumber data dokumentasi:

- a. Screenshot unggahan *Instagram* Vega Prime Hotel.
- b. Arsip komentar dan interaksi pelanggan di media sosial.
- c. Laporan atau data *engagement* yang tersedia dari fitur analitik *Instagram* Business (jika memungkinkan).

3.5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan secara sistematis untuk memahami pola, strategi, dan efektivitas komunikasi pemasaran yang diterapkan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga tahapan utama:

1. Reduksi Data
 - a. Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dikumpulkan, diseleksi, dan disaring sesuai dengan fokus penelitian.
 - b. Informasi yang tidak relevan atau berlebihan akan dihapus agar hanya data yang benar-benar mendukung tujuan penelitian yang dianalisis.
2. Penyajian Data

- a. Data yang telah direduksi disusun dalam bentuk yang lebih sistematis, seperti narasi deskriptif, tabel, atau diagram, agar lebih mudah dipahami dan dianalisis lebih lanjut.
 - b. Penyajian data bertujuan untuk melihat hubungan antara strategi komunikasi yang diterapkan dan dampaknya terhadap interaksi pelanggan.
3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi
- a. Kesimpulan dibuat berdasarkan temuan yang telah dianalisis, dengan memastikan bahwa hasil penelitian dapat memberikan wawasan yang jelas mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan.
 - b. Kesimpulan juga diverifikasi dengan melakukan pengecekan ulang terhadap data yang telah dikumpulkan untuk memastikan keabsahan dan konsistensi informasi.
 - c. Jika diperlukan, dilakukan triangulasi data, yaitu membandingkan hasil dari wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk meningkatkan validitas temuan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Vega Prime Hotel & Convention Sorong



Gambar 4. 1 Vega Prime Hotel & Convention Sorong

Vega Prime Hotel & Convention Sorong hadir sebagai hotel bintang empat yang mengusung desain modern dan elegan, berlokasi strategis di pusat kota Sorong, Papua Barat Daya. Letaknya sangat dekat dengan Bandara DEO, hanya sekitar dua menit perjalanan, serta sepuluh menit dari Marina Harbour, menjadikannya pilihan ideal bagi tamu yang datang untuk keperluan bisnis maupun liburan.

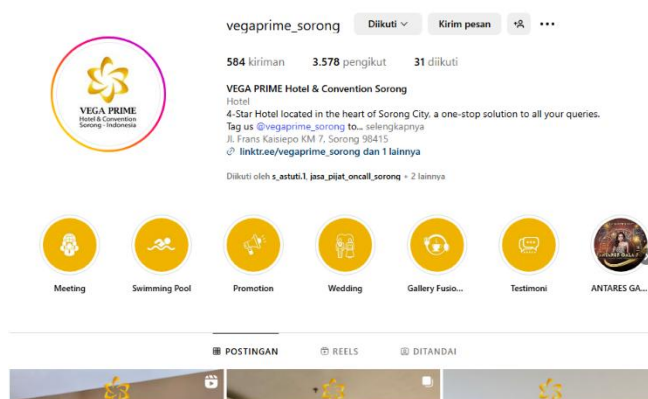
Hotel ini didirikan untuk memenuhi kebutuhan akomodasi berkualitas di wilayah Sorong yang terus berkembang. Dengan total 202 kamar yang dibagi dalam berbagai tipe mulai dari Standard, Superior, Deluxe, hingga suite eksklusif seperti Vega Suite dan President Suite hotel ini memberikan pilihan yang beragam sesuai kebutuhan para tamu. Setiap kamar dirancang dengan sentuhan lokal yang

hangat, dilengkapi dengan fasilitas modern demi memberikan pengalaman menginap yang nyaman.

Selain sebagai tempat menginap, Vega Prime juga dikenal sebagai pusat kegiatan bisnis dan acara besar. Fasilitas konvensinya mencakup satu *convention hall* yang mampu menampung hingga 2.000 orang dan sebuah *ballroom* dengan kapasitas hingga 700 orang. Ditambah dengan 13 ruang pertemuan berukuran bervariasi dan koneksi *Wi-Fi* yang stabil, hotel ini menjadi tempat yang tepat untuk menyelenggarakan berbagai acara, mulai dari rapat, seminar, hingga pernikahan.

Untuk melengkapi pengalaman para tamu, hotel ini juga menawarkan berbagai fasilitas penunjang seperti pusat kebugaran, spa & refleksi, layanan *laundry*, dua kolam renang *outdoor*, *barbershop*, ruang hiburan, *business center*, *Capella Lounge*, serta *Vega Star Restaurant* yang menyajikan pilihan menu terbaik di kota.

Dengan semua fasilitas dan layanan yang ditawarkan, Vega Prime Hotel & Convention tidak hanya menjadi tempat singgah, tetapi juga simbol kemajuan dan



kenyamanan di tengah pesatnya perkembangan kota Sorong.

Gambar 4. 2 Profil Instagram @vegaprime_sorong

Akun Instagram resmi milik Vega Prime Hotel & Convention Sorong dengan nama pengguna *@vegaprime_sorong* berfungsi sebagai sarana promosi dan komunikasi digital yang menampilkan identitas hotel secara konsisten dan profesional. Hotel ini dikenal sebagai hotel berbintang empat yang berlokasi strategis di pusat Kota Sorong, Papua Barat Daya. Melalui profil Instagram tersebut, hotel memperkenalkan dirinya sebagai penyedia layanan terpadu, mulai dari akomodasi, fasilitas konvensi, hingga layanan hiburan dan gaya hidup.

Mei 2025, akun ini telah mengunggah sebanyak 584 postingan dan memiliki 3.578 pengikut. Selain itu, akun ini hanya mengikuti 31 akun lain, yang mengindikasikan pendekatan profesional dalam membangun citra merek. Di bagian bio, tertulis alamat lengkap hotel di Jl. Frans Kaisiepo KM 7, Sorong, disertai tautan aktif menuju *Linktree*, yang memungkinkan pengunjung untuk mengakses berbagai layanan tambahan atau reservasi dengan lebih mudah.

Akun ini juga dilengkapi dengan highlight *Stories* yang dikelompokkan berdasarkan kategori layanan, seperti *Meeting*, *Swimming Pool*, *Promotion*, *Wedding*, *Gallery Fusion*, Testimoni, dan *ANTARES Gala*. Setiap kategori menyajikan konten visual yang memberikan gambaran menyeluruh mengenai fasilitas dan kegiatan yang ditawarkan oleh pihak hotel, sekaligus memperkuat pesan pemasaran yang ingin disampaikan kepada audiens.

Dari sisi konten, akun *@vegaprime_sorong* menampilkan beragam jenis unggahan, mulai dari promosi fasilitas gym yang menonjolkan lokasi strategis, dokumentasi kegiatan seminar dan diskusi publik, hingga pelaksanaan acara besar seperti Halal Bihalal bersama Pemerintah Provinsi Papua Barat Daya. Tampilan

visualnya terlihat rapi dan terkurasi dengan baik, dengan penggunaan elemen desain dan warna yang selaras dengan citra brand hotel.

Konten yang dipublikasikan bukan hanya bertujuan promosi semata, tetapi juga memberikan informasi yang bermanfaat serta membangun interaksi dua arah dengan pengikut. Visualisasi fasilitas hotel seperti ballroom, restoran, kamar, hingga lobi hotel disajikan dengan estetika yang menarik, menciptakan kesan elegan dan profesional. Pendekatan ini menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan tidak hanya sebagai alat pemasaran visual, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu menjalin kedekatan emosional dengan calon pelanggan.

Secara keseluruhan, akun Instagram ini memainkan peran strategis dalam membentuk persepsi positif publik terhadap Vega Prime Hotel. Melalui penyampaian konten yang konsisten, menarik, dan informatif, akun ini berhasil memperkuat kehadiran hotel di dunia digital dan membangun relasi yang kuat dengan masyarakat luas, khususnya calon tamu dan mitra bisnis.

4.2. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial, khususnya *Instagram*, diterapkan oleh Vega Prime Hotel & Convention Sorong dalam rangka menarik minat konsumen. Penelitian ini menggabungkan pendekatan kualitatif melalui wawancara dengan pengelola media sosial hotel serta pendekatan kuantitatif deskriptif melalui penyebaran kuisioner kepada pengikut akun *Instagram* hotel. Hasil dari kedua pendekatan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas strategi yang dijalankan.

4.3. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram

Strategi komunikasi pemasaran digital Vega Prime Hotel melalui *Instagram* mencerminkan penerapan yang menyeluruh dari konsep bauran pemasaran 4P:

1. *Product* produk

Vega Prime Hotel secara konsisten menampilkan berbagai layanan dan fasilitas melalui konten visual yang menarik dan informatif. Kak Tagor, selaku Spesialis Media Sosial, menyampaikan bahwa dirinya bertanggung jawab penuh dalam pengelolaan seluruh konten *Instagram*, mulai dari tahap perencanaan hingga interaksi dengan pengikut.

“Saya bertugas mengelola semua konten yang ada di media sosial Vega Prime Hotel, khususnya Instagram. Mulai dari merencanakan konten, membuat postingan, sampai berinteraksi dengan followers dan calon pelanggan. Selain itu, saya juga koordinasi dengan tim lain supaya informasi yang kami bagikan akurat dan menarik. Intinya, saya memastikan komunikasi digital hotel ini berjalan lancar dan bisa menjangkau audiens secara efektif.” (ujar Tagor Gavriila Asido Simatupang)

Ia menjelaskan bahwa *feed Instagram* digunakan untuk menampilkan foto-foto kamar, restoran, kolam renang, dan *ballroom* hotel dalam format karosel maupun foto tunggal. *Instagram Stories* digunakan untuk menyampaikan informasi promosi dan aktivitas harian yang bersifat sementara, sedangkan *Reels* dimanfaatkan untuk menyajikan konten yang lebih dinamis, kreatif, dan mampu menjangkau *audiens* yang lebih luas. Untuk menjaga profesionalitas dan daya tarik, setiap unggahan dirancang dengan kualitas visual tinggi, penggunaan warna yang selaras dengan identitas merek, serta tata letak *feed* yang rapi dan konsisten. Semua ini ditujukan untuk membentuk citra hotel yang profesional, nyaman, dan modern di mata konsumen.

2. *Place* Tempat/distribusi

Instagram tidak hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai kanal distribusi informasi layanan hotel secara digital. Fitur-fitur Instagram seperti feed, Stories, dan Reels menjadi saluran utama penyampaian informasi yang cepat dan tepat sasaran.

“Fitur Instagram yang paling efektif untuk menampilkan layanan hotel digital itu ada beberapa. Pertama, feeds dengan format karusel atau foto biasa, karena itu bisa menunjukkan detail fasilitas seperti kamar, resto, atau kolam renang. Kedua, Instagram Stories sangat membantu untuk promo atau info kegiatan yang sedang berjalan, jadi audiens dapat update secara real-time. Terakhir, Reels kami gunakan untuk konten yang lebih dinamis dan menarik perhatian, terutama buat menjangkau audiens yang lebih luas dengan gaya yang lebih fun dan engaging.” (ujar kak Tagor)

Untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan atau reservasi, akun Instagram Vega Prime Hotel telah menyediakan tautan langsung ke WhatsApp dan situs resmi yang ditempatkan pada bagian bio akun. Setiap unggahan juga dilengkapi dengan ajakan bertindak (call-to-action) seperti “DM untuk reservasi” atau “klik link di bio”, guna memastikan proses reservasi dapat dilakukan dengan mudah dan efisien. Di sisi lain, kolaborasi dengan influencer yang memiliki audiens sesuai target pasar juga menjadi bagian dari strategi distribusi yang memperluas jangkauan informasi hotel ke segmen pasar yang lebih spesifik.

3. *price* Harga

Meskipun tidak selalu disebutkan secara langsung, strategi penawaran nilai tetap diutamakan. Vega Prime Hotel menyampaikan informasi promo dan bundling secara menarik, seperti dalam program giveaway makan malam yang

dirancang untuk memberikan pengalaman tambahan kepada pelanggan potensial. Strategi berbayar juga dioptimalkan melalui penggunaan Instagram Ads, yang memungkinkan penargetan audiens secara lebih spesifik berdasarkan minat, usia, lokasi, dan perilaku. Melalui pendekatan ini, hotel tidak hanya menampilkan harga sebagai angka, tetapi lebih kepada nilai dan pengalaman yang dirasakan pelanggan ketika menggunakan layanan mereka.

“Biasanya kami sampaikan harga lewat desain konten yang informatif, entah itu di postingan feeds, stories, atau reels. Misalnya, saat ada promo kamar, kami tampilkan harga potongan secara jelas dan dikasih caption yang menarik supaya langsung nangkap. Kadang juga disisipkan call-to-action kayak “Booking sekarang lewat link di bio!”

4. (*Promotion*) Promosi

Strategi komunikasi digital yang diterapkan menitikberatkan pada kombinasi antara promosi organik dan berbayar. Konten-konten promosi yang dipublikasikan secara rutin meliputi informasi promo kamar, testimoni pelanggan, hingga dokumentasi event yang diselenggarakan di hotel. Selain itu, hotel juga mengadakan kampanye giveaway untuk meningkatkan interaksi dan memperluas jangkauan akun. Salah satu contohnya adalah program giveaway makan malam untuk dua orang yang mendapat respons sangat positif dari audiens, terlihat dari peningkatan jumlah like, komentar, dan pengikut baru. Promosi berbayar dilakukan melalui Instagram Ads, yang disesuaikan dengan karakteristik target audiens.

“Yang paling sering itu Instagram Ads dan konten organik promo. Ads kami gunakan karena bisa targeting audiens secara spesifik. Giveaway dan kerja sama influencer juga kadang kami jalankan, terutama pas momen tertentu untuk naikin awareness dan engagement.” (ujar kak Tagor)

Kak Tagor menyampaikan bahwa strategi ini sangat efektif untuk meningkatkan awareness sekaligus memperkuat posisi merek di media sosial. Walaupun fitur seperti Instagram Live dan sesi Q&A belum dimanfaatkan secara maksimal, pihak hotel menyadari bahwa fitur-fitur interaktif ini memiliki potensi besar dalam memperkenalkan layanan baru secara langsung dan membangun engagement yang lebih erat dengan pengguna.

Vega Prime Hotel & Convention Sorong melalui berbagai promo yang mereka hadirkan. Penjelasan ini meliputi beberapa program promosi yang dirancang untuk menarik minat pelanggan, membangun citra positif, serta meningkatkan kunjungan dan loyalitas pelanggan. Setiap promo memiliki karakteristik dan konsep tersendiri yang disesuaikan dengan momen-momen spesial maupun kebutuhan pasar. Berikut adalah uraian dari masing-masing promo yang telah dilaksanakan oleh Vega Prime Hotel & Convention Sorong.

a. Promo “M6 2025 Next Vega Force - Quick to Win Grand Prize”



Gambar 4. 3 promo Next Vega Force 2025

Promo ini bertajuk “M6 2025 Next Vega Force - Quick to Win Grand Prize” yang menawarkan hadiah utama berupa sebuah mobil dan sebuah motor. Konsepnya dirancang untuk menarik partisipasi pelanggan melalui slogan “Quick

to Win,” yang menekankan kecepatan dan kesempatan besar untuk memenangkan hadiah istimewa.

b. Promo Ramadhan “*Gallery Fusion*”



Gambar 4. 4 Ramadhan Gallery Fusion

Promo ini mengusung tema Ramadhan *Gallery Fusion* dengan tagline “*Discover the Authentic Culinary Show.*” Tagline pendukungnya adalah “*Bukber? #keVEGAajadlulu*” dan “*Staycation? #keVEGAajadlulu,*” yang secara kreatif mengundang pelanggan untuk merayakan momen kebersamaan di Vega Prime Hotel & Convention Sorong. Promo ini menghadirkan paket kamar mulai dari IDR 999.999 net/pax, sudah termasuk *sahoor* dan *fast-breaking* untuk dua orang. Selain itu, tersedia juga promo buffet dinner all you can eat dengan harga IDR 199.000 net/pax, yang diselenggarakan setiap hari pukul 6.30 – 10.30 PM di *Vega Star Restaurant, Capella Lounge,* dan *Pool Side*. Menu yang ditawarkan sangat beragam, mulai dari *poultry, meat, seafood, dessert, noodle,* angkringan, *traditional corner, salad bar, grill station,* hingga minuman seperti *juice, coffee,*

dan *tea*. Untuk mempermudah reservasi, pelanggan dapat menghubungi melalui *WhatsApp* atau dengan scan QR code yang telah disediakan.

c. Promo “Dapur Ibu” (*Special Dinner Buffet*)



Gambar 4. 5 Dapur Ibu

Selain itu, terdapat pula promo “Dapur Ibu” yang merupakan special dinner buffet bertema nostalgia masakan rumahan dengan sentuhan kehangatan khas seorang ibu. Promo ini diadakan setiap hari Rabu, pukul 6.00 – 10.00 PM, dan tersedia di tiga lokasi yaitu *Vega Star Restaurant*, *Pool Side*, dan *Capella Lounge*. Harga promo ini adalah IDR 199.999/pax, dengan tambahan bonus berupa *free cooking clinic* oleh *Chef Tito*. Konsep “Dapur Ibu” mengedepankan sajian yang mampu membangkitkan kenangan masa kecil penuh kehangatan, menghubungkan pelanggan dengan memori kebersamaan dan kasih sayang seorang ibu.

Secara keseluruhan, Vega Prime Hotel & Convention Sorong menghadirkan berbagai promo menarik yang beragam, dengan fokus pada pengalaman bersantap, staycation, dan kesempatan memenangkan hadiah besar. Informasi lebih lanjut tentang promo-promo tersebut dapat diakses melalui *Instagram @vegaprime_sorong*.

4.4. Efkektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai persepsi konsumen terhadap strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Vega Prime Hotel & Convention Sorong melalui media sosial *Instagram*, peneliti melakukan pengumpulan data tambahan melalui wawancara langsung secara daring. Wawancara ini ditujukan kepada para pengikut akun resmi *Instagram @vegaprime_sorong* dengan tujuan menggali kesan mereka, tingkat ketertarikan, bentuk interaksi, serta pandangan mereka terhadap efektivitas konten yang ditampilkan dari sudut pandang audiens.

Dalam proses wawancara, peneliti berhasil berbincang dengan lima informan. Meskipun jumlah partisipan relatif terbatas, informasi yang diberikan tetap memberikan wawasan yang berarti. Kelima informan berusia antara 18–25 tahun dan memiliki latar belakang profesi yang beragam, seperti mahasiswa, karyawan swasta, anggota kepolisian, hingga pengemudi ojek daring. Sebagian besar dari mereka berdomisili di wilayah Sorong, yang juga merupakan area operasional utama hotel. Keberagaman latar belakang ini memberikan sudut pandang yang representatif mengenai bagaimana konsumen memandang keberadaan dan strategi komunikasi digital yang digunakan oleh hotel.

Secara umum, para informan menyampaikan kesan yang sangat positif terhadap akun Instagram Vega Prime Hotel. Ketika ditanya mengenai kesan mereka, muncul ungkapan seperti “sangat informatif,” “cukup menarik,” “sangat membantu,” dan “mantap.” Jawaban-jawaban ini menunjukkan bahwa akun *Instagram* tidak hanya dipandang sebagai media promosi semata, melainkan telah menjadi sumber informasi yang dipercaya dan bermanfaat. Mereka menilai bahwa akun tersebut menyajikan konten dengan visualisasi yang menarik dan konsisten, yang membantu membangun citra positif hotel serta meningkatkan minat terhadap layanan yang ditawarkan.

Saat ditanya mengenai jenis konten yang paling menarik perhatian mereka, para informan menyebutkan bahwa mereka paling tertarik pada konten berupa informasi promosi dan diskon, pengumuman terkait *event* atau acara yang diadakan hotel, serta visualisasi fasilitas hotel seperti kamar, restoran, dan kolam renang. Menurut mereka, konten-konten ini tidak hanya informatif, tetapi juga memberikan manfaat langsung serta gambaran nyata yang memengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan layanan hotel.

Dari sisi interaksi, masing-masing informan menunjukkan kebiasaan yang bervariasi. Beberapa menyatakan bahwa mereka cukup sering memberikan *likes*, komentar, atau bahkan membagikan konten dan mengirim pesan langsung (DM) kepada akun hotel. Sementara yang lain lebih jarang berinteraksi, tergantung pada ketertarikan mereka terhadap konten yang diposting. Namun demikian, semua informan sepakat bahwa konten-konten yang ditampilkan di akun *Instagram* Vega Prime Hotel memiliki pengaruh terhadap keputusan mereka dalam memilih untuk

menginap atau menggunakan layanan hotel. Sebagian besar dari mereka menyebutkan bahwa *instagram* Vega Prime Hotel pengaruhnya sangat besar,

Terkait efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh hotel, seluruh informan memberikan penilaian yang positif. Mereka menilai bahwa konten yang disajikan menarik secara visual, informatif, dan mampu meyakinkan calon pelanggan terhadap kualitas layanan yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa pesan komunikasi yang disampaikan melalui Instagram dianggap berhasil dalam membangun kepercayaan dan minat konsumen.

Lebih lanjut, para informan juga menjelaskan alasan mereka tertarik untuk mengikuti akun *Instagram* hotel. Di antaranya adalah kemudahan dalam memperoleh informasi terbaru seputar promo dan layanan, daya tarik visual konten promosi, serta konsistensi dalam pembaruan informasi dari pihak hotel. Selain itu, mereka juga memberikan sejumlah masukan konstruktif untuk meningkatkan kualitas strategi pemasaran digital hotel. Beberapa saran yang mereka ajukan mencakup peningkatan kualitas dan kuantitas konten visual yang menggambarkan suasana hotel secara nyata dan estetis, penyajian promosi yang lebih kreatif, kolaborasi dengan influencer atau tokoh publik untuk menjangkau audiens yang lebih luas, serta peningkatan interaksi dua arah dengan pengikut melalui konten interaktif seperti kuis, *polling*, atau *giveaway*.

Saran-saran ini menunjukkan harapan konsumen terhadap pendekatan komunikasi yang lebih interaktif, menyenangkan, serta mampu membangun kedekatan emosional antara brand dan audiens. Oleh karena itu, data kualitatif yang diperoleh dari wawancara ini dapat menjadi landasan penting bagi Vega Prime Hotel dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih

relevan, segar, dan berdampak terhadap peningkatan loyalitas pelanggan di era digital.

4.5. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram yang diterapkan oleh Vega Prime Hotel & Convention Sorong telah memberikan dampak nyata dalam mendukung tujuan pemasaran hotel. Strategi ini terbukti efektif dalam memperluas jangkauan informasi, menarik minat calon pelanggan, serta membentuk dan memperkuat citra merek (*brand image*). Kesamaan pandangan yang ditemukan antara hasil wawancara dengan pihak pengelola dan tanggapan konsumen memperlihatkan bahwa *Instagram* bukan sekadar *platform* promosi, tetapi juga menjadi sarana komunikasi yang efektif antara hotel dan audiensnya.

Sebagai bagian dari strategi pemasaran di era digital yang kompetitif, Vega Prime Hotel & Convention Sorong secara konsisten memanfaatkan *platform Instagram* sebagai media utama dalam menjangkau audiens dan menyampaikan nilai-nilai merek. Dalam penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran Vega Prime Hotel melalui Instagram dianalisis dengan merujuk pada teori bauran pemasaran 4P yang dikemukakan oleh McCarthy (1964), yang meliputi: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Distribusi), dan *Promotion* (Promosi)

Teori ini diperkuat oleh pandangan Harmaizar Zaharuddin yang menekankan pentingnya strategi promosi dalam mendukung efektivitas pemasaran

Penerapan strategi ini menunjukkan bahwa pihak manajemen hotel memahami pentingnya membangun komunikasi yang terarah dan relevan dengan kebutuhan

pasar. Melalui konten yang dirancang secara visual dan informatif, serta pemanfaatan fitur interaktif media sosial, Vega Prime Hotel berhasil mengintegrasikan aspek-aspek bauran pemasaran ke dalam komunikasi digitalnya secara menyeluruh.

Penerapan strategi ini menunjukkan bahwa pihak manajemen hotel memahami pentingnya membangun komunikasi yang terarah dan relevan dengan kebutuhan pasar. Melalui konten yang dirancang secara visual dan informatif, serta pemanfaatan fitur interaktif media sosial, Vega Prime Hotel berhasil mengintegrasikan aspek-aspek bauran pemasaran ke dalam komunikasi digitalnya secara menyeluruh.

Strategi ini tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan keterjangkauan informasi, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman digital yang dapat mendukung persepsi positif terhadap kualitas layanan hotel. Berikut ini merupakan uraian masing-masing elemen 4P dalam strategi komunikasi pemasaran digital yang telah diterapkan oleh Vega Prime Hotel & Convention Sorong.

1. *Product* (Produk)

Vega Prime Hotel & Convention Sorong menawarkan layanan akomodasi hotel berbintang sebagai produk utamanya. Namun, hotel ini tidak hanya berhenti pada penawaran dasar tersebut, melainkan mengembangkan produknya menjadi bentuk *augmented product* dengan menghadirkan berbagai fasilitas dan layanan tambahan yang dirancang untuk memperkaya pengalaman pelanggan. Hotel ini menyediakan *ballroom* yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai kegiatan seperti pernikahan, seminar, dan pertemuan perusahaan. Selain itu, tersedia pula fasilitas

hiburan dan relaksasi, termasuk *spa*, *gym*, serta kolam renang yang menawarkan pemandangan kota Sorong. Restoran di hotel ini menyajikan beragam pilihan kuliner, baik masakan lokal maupun internasional, yang dirancang untuk memenuhi selera berbagai kalangan tamu. Ditunjang oleh pelayanan kamar yang sigap serta staf *front office* yang ramah dan profesional, hotel ini berupaya memberikan layanan yang unggul. Semua aspek layanan dan fasilitas tersebut dikomunikasikan secara aktif melalui akun Instagram resmi hotel dalam bentuk konten visual, seperti foto interior kamar, video acara, dan ulasan dari tamu. Strategi ini bertujuan untuk membangun persepsi bahwa Vega Prime Hotel & Convention Sorong bukan sekadar tempat menginap, melainkan destinasi yang menawarkan pengalaman menginap yang premium dan nyaman.

2. *Price* (Harga)

Dalam strategi penetapan harga, Vega Prime Hotel mengadopsi pendekatan *price differentiation* dengan menyediakan berbagai pilihan harga yang disesuaikan berdasarkan jenis kamar, fasilitas yang dipilih, serta paket layanan yang ditawarkan. Pendekatan ini memberikan fleksibilitas bagi pelanggan untuk menyesuaikan anggaran dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Beberapa strategi harga yang diterapkan mencakup penawaran promo untuk pemesanan lebih awal, diskon khusus bagi tamu yang menginap lebih dari satu malam, serta paket *bundling* yang menggabungkan akomodasi dengan layanan lainnya, seperti makan malam atau program akhir pekan. Selain itu, potongan harga juga diberikan pada momen-momen tertentu seperti hari besar keagamaan atau perayaan tahun baru. Semua bentuk penawaran ini dikomunikasikan secara aktif melalui akun *Instagram* hotel, memungkinkan informasi harga tersampaikan

secara *real-time* kepada calon pelanggan. Melalui pendekatan ini, Vega Prime Hotel membentuk persepsi *value for money*, di mana pelanggan merasakan bahwa harga yang mereka bayarkan sebanding atau bahkan lebih rendah dari manfaat yang diperoleh. Untuk menambah daya tarik, fitur *Instagram Stories* dan *Highlights* dimanfaatkan untuk menampilkan promo dengan menciptakan kesan urgensi dan kelangkaan, sehingga mendorong keputusan pemesanan yang cepat dari pelanggan.

3. *Place* (Tempat/Distribusi)

Vega Prime Hotel & Convention Sorong memiliki lokasi fisik yang sangat strategis, terletak di pusat kota Sorong dan berada dekat dengan bandara Domine Eduard Osok serta pelabuhan laut. Keunggulan geografis ini memberikan kemudahan akses bagi para wisatawan maupun pelaku bisnis yang datang ke kota tersebut. Namun, dalam era digital saat ini, konsep “tempat” tidak hanya terbatas pada lokasi fisik, tetapi juga mencakup saluran distribusi secara *online*. Untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan memberikan kemudahan dalam proses pemesanan, Vega Prime Hotel mengoptimalkan kehadirannya melalui berbagai kanal digital. Hotel ini memiliki website resmi yang telah terintegrasi dengan sistem pemesanan online, memudahkan calon tamu untuk melihat ketersediaan kamar dan melakukan reservasi secara langsung. Selain itu, hotel juga hadir di berbagai *platform Online Travel Agent (OTA)* ternama seperti *Traveloka*, *Agoda*, dan *Tiket.com*, yang memperluas visibilitas dan aksesibilitas terhadap pasar yang lebih luas. Tidak hanya itu, fitur pemesanan langsung juga disediakan melalui tautan yang tersedia di bio *Instagram* dan layanan pesan instan seperti *WhatsApp*, memberikan opsi yang cepat dan praktis bagi pelanggan. Pendekatan ini

mencerminkan strategi omnichannel yang diterapkan oleh hotel, di mana berbagai saluran digunakan secara terpadu untuk memberikan pengalaman yang seamless kepada pelanggan. Dengan cara ini, hotel tidak hanya memperluas jangkauan pasarnya, tetapi juga meningkatkan kenyamanan dan efisiensi dalam proses distribusi layanan.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi memegang peranan penting dalam strategi pemasaran yang dijalankan oleh Vega Prime Hotel & Convention Sorong, terutama melalui pemanfaatan media sosial Instagram sebagai saluran utama komunikasi dengan audiens. Dalam menjalankan aktivitas promosinya, hotel ini mengadopsi pendekatan komunikasi pemasaran terpadu, di mana berbagai metode promosi digunakan secara harmonis untuk menyampaikan pesan merek yang konsisten dan menarik. Melalui konten visual yang berkualitas tinggi, seperti foto-foto estetik dan video yang menampilkan suasana hotel serta berbagai fasilitas unggulan, hotel ini mampu menarik perhatian calon pelanggan dan membangun citra profesional sekaligus eksklusif. Kampanye promosi juga diperkuat dengan tema-tema tertentu seperti *#WeddingAtVega* atau *#VegaStaycation* yang tidak hanya menciptakan identitas promosi yang unik, tetapi juga memperkuat keterikatan emosional dengan audiens. Selain itu, kolaborasi dengan influencer lokal dan *food vlogger* turut dimanfaatkan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas serta membangun kredibilitas melalui pihak ketiga. Aktivitas interaktif seperti kuis dan *giveaway* juga dijalankan secara berkala untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat komunitas *online*. Untuk memperluas jangkauan secara lebih tertarget, hotel ini memanfaatkan fitur Instagram Ads yang

memungkinkan promosi dilakukan secara spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna. Seluruh strategi promosi ini dirancang bukan hanya untuk memperkenalkan produk kepada publik, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong minat dan keputusan pembelian secara efektif.

Pengelolaan akun *Instagram* hotel dilakukan dengan pendekatan yang terstruktur dan kreatif. Narasumber selaku pengelola media sosial menjelaskan bahwa strategi konten dirancang secara matang, dimulai dari pemilihan format yang tepat seperti *feed*, *Stories*, dan *Reels*, hingga desain visual dan gaya komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik pengguna *Instagram*. Hal ini sejalan dengan prinsip dalam komunikasi pemasaran digital, yakni pentingnya menyajikan konten yang relevan, menarik, dan memiliki nilai tambah untuk mendorong keterlibatan audiens (*engagement*).

Strategi komunikasi yang dijalankan juga mencerminkan penerapan komunikasi dua arah. Hotel tidak hanya menyampaikan informasi secara satu arah, tetapi juga aktif berinteraksi dengan pengikut melalui komentar maupun pesan langsung (DM). Pendekatan ini membantu membangun kedekatan emosional antara merek dan konsumen serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam konteks media sosial, interaksi semacam ini sangat penting karena konsumen memiliki peran aktif dalam membentuk citra merek melalui ulasan dan pengalaman pribadi yang dibagikan secara publik.

Optimalisasi penggunaan fitur-fitur *Instagram* menjadi keunggulan tersendiri dalam strategi hotel ini. *Reels* digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan konten yang dinamis, *Stories* dimanfaatkan untuk

menyampaikan informasi singkat seperti promosi sementara, dan feed berfungsi untuk memperkuat citra merek melalui tampilan visual yang konsisten. Kombinasi antara konten organik dan promosi berbayar (*Instagram Ads*) semakin memperkuat jangkauan dan efektivitas pesan, karena memungkinkan hotel menyesuaikan target audiens berdasarkan data demografis dan minat pengguna. Strategi berbasis data seperti ini merupakan ciri khas dari pemasaran digital modern.

Dari sisi penerimaan konsumen, hasil kuisioner menunjukkan bahwa konten yang disajikan oleh akun *Instagram* hotel dinilai menarik, informatif, dan memiliki pengaruh terhadap keputusan mereka untuk menggunakan layanan hotel. Visualisasi yang ditampilkan berhasil membentuk persepsi positif mengenai kualitas layanan, bahkan sebelum mereka melakukan interaksi langsung. Ini membuktikan bahwa konten visual yang dikemas dengan baik mampu menciptakan impresi awal yang kuat, yang dalam teori perilaku konsumen sangat berperan dalam proses pengambilan keputusan.

Tingginya penilaian terhadap efektivitas strategi komunikasi hotel juga mengindikasikan bahwa konten yang dibuat tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga memberikan nilai informasi yang jelas dan relevan bagi audiens. Artinya, kualitas komunikasi digital tidak diukur dari frekuensi unggahan semata, melainkan dari makna dan keterhubungan konten dengan kebutuhan serta harapan audiens.

Tak kalah penting, masukan dari responden seperti perlunya peningkatan kualitas visual, penyajian promosi yang lebih kreatif, serta penggunaan konten interaktif seperti kuis dan polling menunjukkan bahwa audiens memiliki

ekspektasi tinggi terhadap kualitas komunikasi digital. Hal ini menjadi indikator bahwa konsumen saat ini tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga berperan aktif dalam membentuk pengalaman digital mereka dengan merek. Oleh karena itu, *feedback* semacam ini bisa menjadi bahan evaluasi strategis untuk menyempurnakan konten yang lebih segar dan *adaptif* terhadap dinamika media sosial.

Meski demikian, strategi ini tetap menghadapi tantangan, salah satunya adalah menjaga keseimbangan antara intensitas promosi dan kenyamanan audiens, serta memastikan etika dalam penggunaan dokumentasi pelanggan. Langkah yang diambil oleh pihak hotel untuk meminta izin sebelum membagikan dokumentasi pelanggan mencerminkan kesadaran terhadap isu privasi digital, yang semakin menjadi sorotan di era media sosial saat ini.

Dari sudut pandang manajemen pemasaran, keberhasilan ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya *Instagram*, telah menjadi bagian penting dari strategi komunikasi perusahaan, bukan lagi sekadar pelengkap. Keberhasilan Vega Prime Hotel dalam memanfaatkan *Instagram* sebagai kanal promosi dan komunikasi dapat menjadi contoh bagi pelaku industri perhotelan lainnya, terutama di daerah dengan potensi pariwisata yang besar namun masih terbatas dalam pemanfaatan teknologi digital.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital Vega Prime Hotel lewat *Instagram* terbukti memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan citra, daya tarik, dan loyalitas pelanggan. Dengan penguatan pada bauran pemasaran serta pendekatan komunikasi yang kreatif dan responsif, hotel ini mampu menjaga relevansi dan daya saing di era digital yang terus berkembang.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital Vega Prime Hotel & Convention Sorong melalui Instagram memberikan kontribusi positif yang signifikan dalam mendukung pencapaian tujuan pemasaran hotel. Strategi ini diterapkan secara sistematis dan terencana, disesuaikan dengan karakteristik konsumen digital yang aktif, visual, dan mengutamakan interaksi.

Secara umum, strategi komunikasi ini terdiri dari dua pendekatan: strategi organik dan strategi berbayar. Strategi organik diwujudkan melalui konten rutin yang edukatif, informatif, serta promosi yang memperkuat citra hotel dan membangun keterlibatan audiens. Sementara itu, strategi berbayar memanfaatkan *Instagram Ads* yang ditargetkan secara spesifik untuk memperluas jangkauan pasar.

Akun *Instagram* hotel dikelola secara profesional, dengan konten yang disusun berdasarkan preferensi audiens dan pesan yang ingin disampaikan. Beragam fitur Instagram dimanfaatkan sesuai fungsinya: *feed* untuk menampilkan layanan hotel, *Stories* untuk *update* singkat, dan *Reels* untuk konten yang lebih ringan dan menarik.

Temuan dari wawancara dan kuisioner menunjukkan kesamaan persepsi antara pihak hotel dan audiens: strategi ini tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga efektif dalam menciptakan komunikasi dua arah yang membangun

hubungan emosional dengan pelanggan. Hal ini terlihat dari aktivitas interaksi seperti komentar, pesan langsung, dan *feedback* yang menunjukkan keaktifan audiens.

Lebih jauh, strategi ini terbukti memperkuat citra positif hotel dan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, seperti pemesanan kamar dan acara pernikahan. Faktor-faktor seperti konsistensi visual, keakuratan informasi, serta gaya komunikasi yang ramah dan informatif menjadi nilai tambah yang penting. Selain itu, aspek etika dalam penggunaan media sosial, misalnya meminta izin sebelum membagikan dokumentasi tamu, juga menjadi perhatian utama.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi digital melalui *Instagram* yang diterapkan oleh Vega Prime Hotel & Convention Sorong dinilai efektif, adaptif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen digital. Pendekatan ini mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas jangkauan promosi, dan mendukung pertumbuhan bisnis hotel secara berkelanjutan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil yang telah dicapai selama penelitian, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi sekaligus strategi pengembangan komunikasi pemasaran digital di masa mendatang. Saran-saran ini disusun sebagai bentuk dukungan terhadap upaya hotel dalam menghadirkan strategi pemasaran yang lebih efektif, adaptif, dan berfokus pada kepuasan pelanggan:

1. Menambah konten interaktif seperti kuis, polling, giveaway, dan sesi tanya jawab di Instagram untuk meningkatkan keterlibatan audiens.

2. Bekerja sama dengan influencer lokal guna memperluas jangkauan dan memperkuat citra merek melalui kolaborasi konten.
3. Mengoptimalkan konten buatan pengguna (*User Generated Content*) dengan mendorong tamu membagikan pengalaman mereka dan merepost konten tersebut.
4. Melakukan evaluasi rutin konten menggunakan alat analitik seperti Instagram Insights untuk mengukur efektivitas dan mengarahkan strategi selanjutnya.
5. Meningkatkan kualitas visual dan storytelling agar konten lebih profesional, menarik, dan meninggalkan kesan emosional.
6. Menjaga ko-nsistensi dan variasi konten, baik dari segi frekuensi unggahan maupun jenis konten seperti edukatif, promosi, dan hiburan.
7. Aktif mengikuti tren media sosial agar tetap relevan dengan format dan tema konten yang sedang populer.

Dengan mempertimbangkan dan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan Vega Prime Hotel & Convention Sorong dapat terus berkembang menjadi hotel yang tidak hanya adaptif terhadap perkembangan teknologi, tetapi juga mampu menjalin hubungan yang erat dengan pelanggan melalui strategi komunikasi digital yang efektif dan berorientasi pada kepuasan audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Asy'ary, A. P. M., & Yusuf, Y. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan Umkm Vdi Kota Kendari Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (Jrpp)*, 7(4), 18417–18508. 2024.
- Cheren, C., & Haryanto, H. Penerapan Strategi Digital *Marketing* Pada Umkm Kurokoci Meow & Woof. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.1 Desember), 1340–1351. 2022.
- Haryanto, H., Delfina, D., Jessica, J., Chang, J., & Quinn, F. Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Produktivitas, Efisiensi Dan Pendapatan Umkm Jhn Shop Batam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 181–186. 2022.
- Hermawansyah, A. Analisis Profil Dan Karakteristik Pengguna Media Sosial Di Indonesia. 2022.
- Hubner, I. B., Wijaya, J. V., & Nugraha, K. D. Efektivitas Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Produk Flash Coffee Di Jabodetabek. *Jurnal Bangun Manajemen*, 1(2), 72–77. 2023.
- Husna, N. K., & Mala, I. K. Strategi Pemasaran Konten Dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen Di Media Sosial. *Ekonomika*, 12(2), 21–31. 2024.
- Ismah, H. Z. Integrasi Komunikasi *Marketing*: Bts Dan Blackpink Sebagai *Brand* Ambassador Dalam Iklan Tokopedia. *Jisip (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 7(2), 1196–1206. 2023.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. Uses And Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. 1973.
- Khairunnisa, C. M. Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *Jamin: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98–102. 2022.
- Kotler, P., & Keller, K. L. *Gestión De Marketing*. Pearson. 2016.
- Maylinda, S., & Sari, I. P. Optimalisasi Integrated Digital *Marketing* Dalam Strategi Pemasaran Umkm Imago Raw Honey. *Jabe (Journal Of Applied Business And Economic)*, 7(4), 521–533. 2021.
- Nadhira, S., Program, L., Manajemen, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Padli, M. I., & Program, N. Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Informasi Pada Akun @Medantalk. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 254–257. <https://doi.org/10.61722/Jiem.V1i4.361> 2023.
- Natasya, A. F., & Kuswibowo, C. Analisis Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial *Instagram* Pada Pt Sepakat Teknologi Nusantara Di Jakarta Pusat. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Industri Dan Rantai Pasok*, 4(1), 180–188. 2023.

- Nursyamsi, S. E., Siregar, N., & Nurahlina, N. Strategi Komunikasi Pemasaran Toska *Fashion* Dalam Meningkatkan *Customer Engagement* Melalui Media Sosial *Instagram*. *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(2), 140–154. 2022.
- Ramadhan, T. S. *Digital Marketing* Di Era Revolusi Industri 4.0 Dan Society 5.0. 2022.
- Ruggiero, T. E. Uses And Gratifications Theory In The 21st Century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3–37. 2000.
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. Uses And Grats 2.0: New Gratifications For New Media. *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525. 2013.
- Sutanto, A. C., Simon, V. M., Son, S. S., Nadhif, L. D., Chang, G., & Ningsih, R. Y. Efektivitas Penggunaan *Instagram* Dalam Proses *Branding* Pada Umkm Di Kemanggisan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 204–211. 2024.
- Utami, R., & Fauzi, A. Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 90–94. 2023.
- Whiting, A., & Williams, D. Why People Use Social Media: A Uses And Gratifications Approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. 2013.
- Yudha, E. P., Kurniawan, A., & Hermawan, M. F. Daya Tarik Konsumen Terhadap Pasar Modern Versus Pasar Tradisional. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Agribisnis*, 7(1), 118–124. 2023.

L

A

M

P

I

R

A

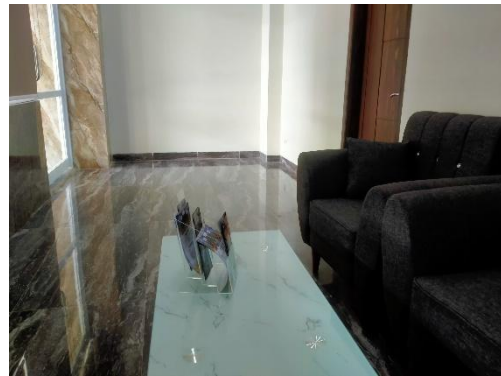
N

LAMPIRAN

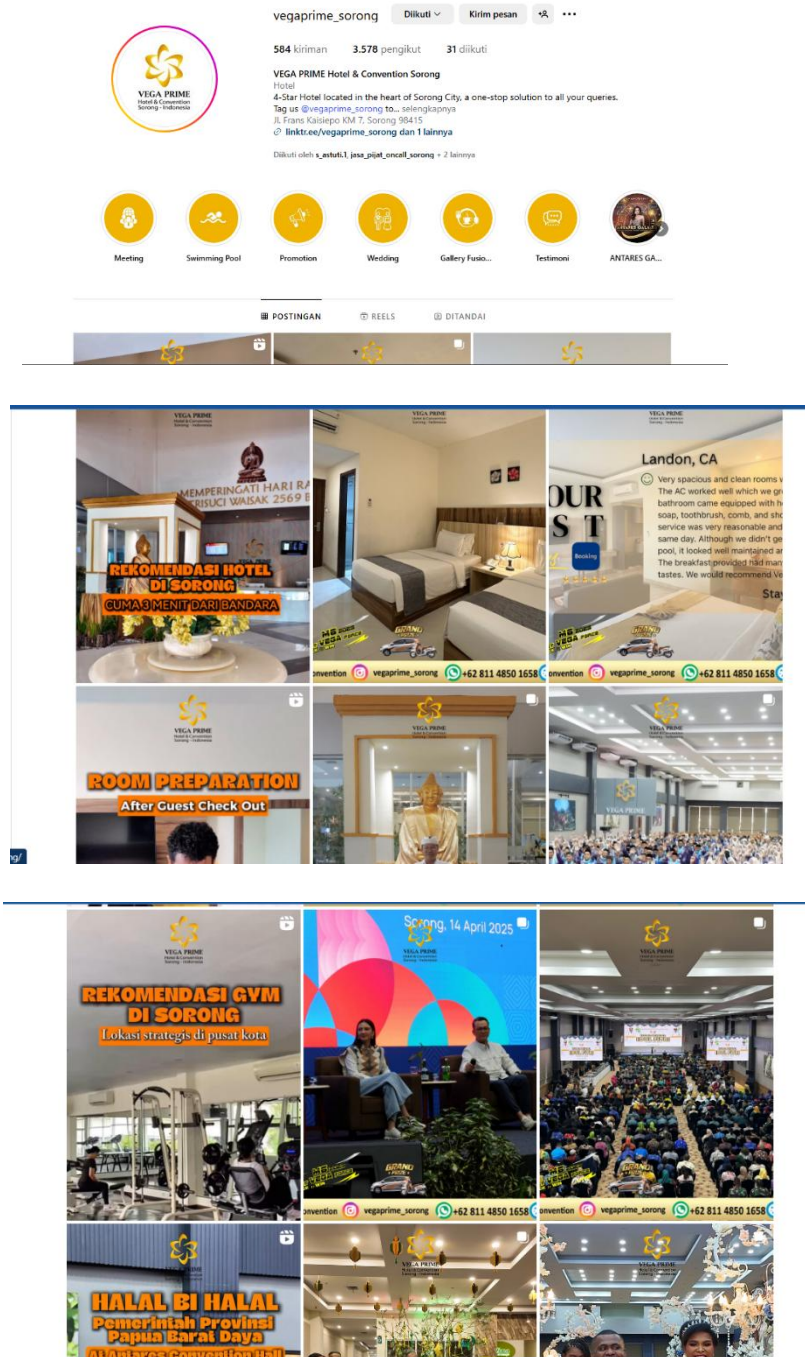
Lampiran 1. Vega Prime Hotel & Convention Sorong



Lampiran 2. Proses Wawancara bersama pengelola media Vega Prime Hotel & Convention Sorong

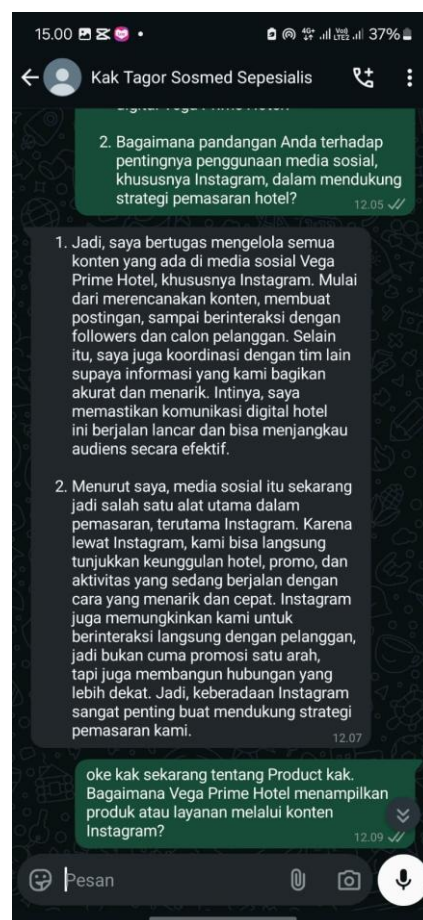
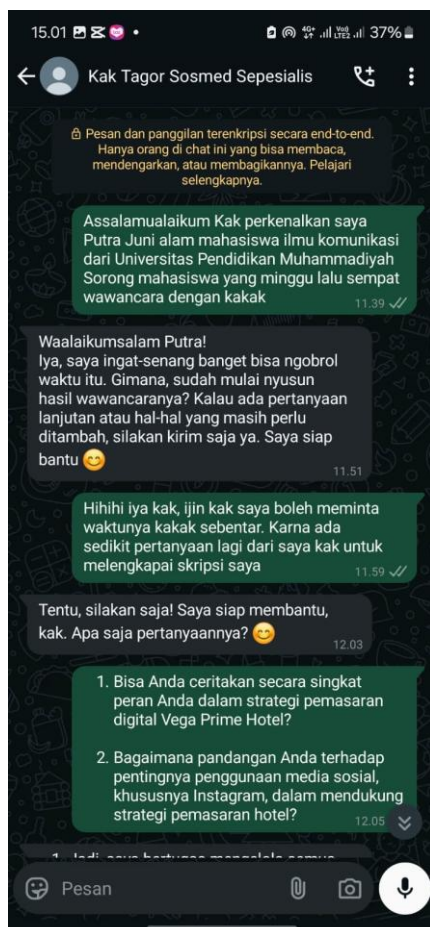


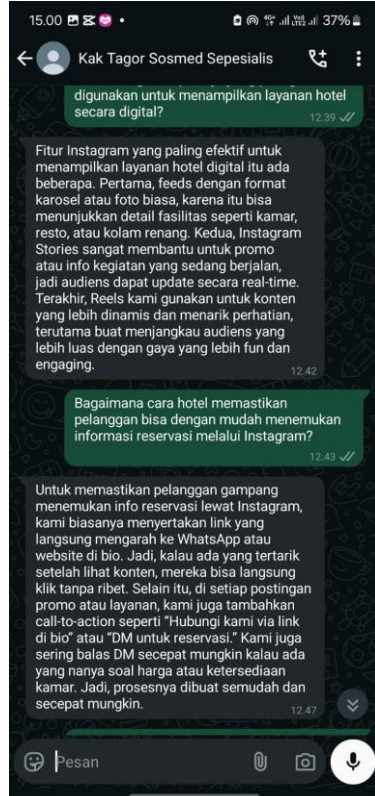
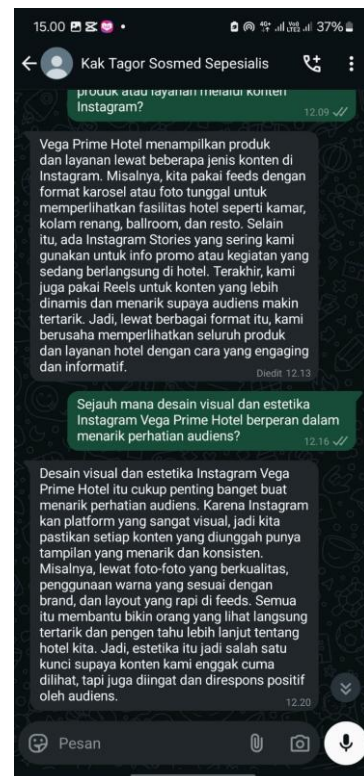
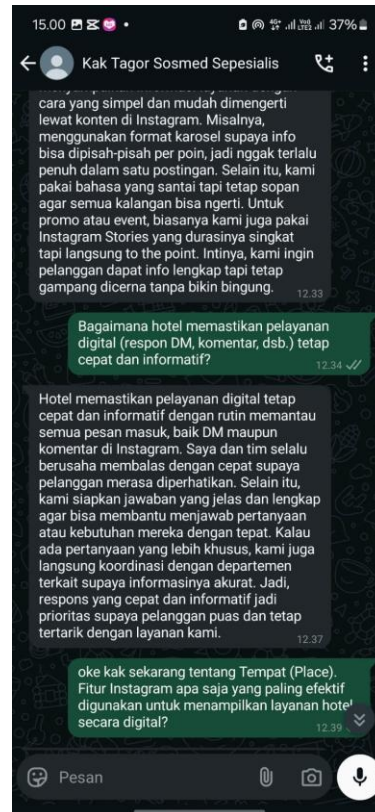
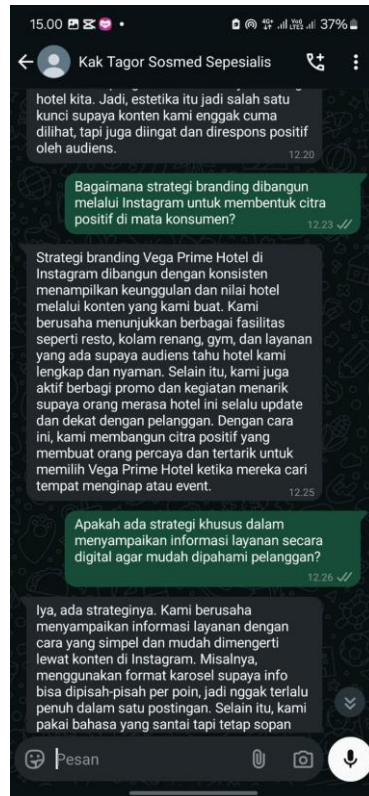
Lampiran 3. Akun insagram Vega Prime Hotel & Convention Sorong

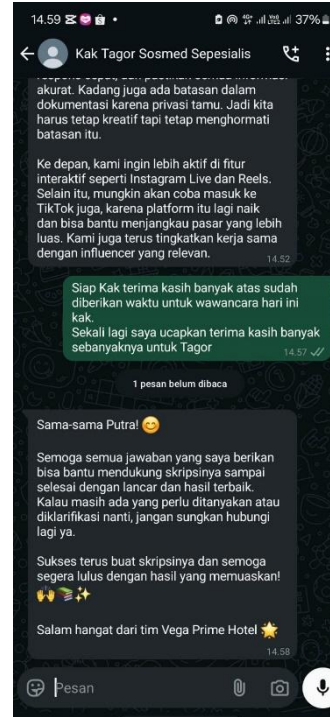
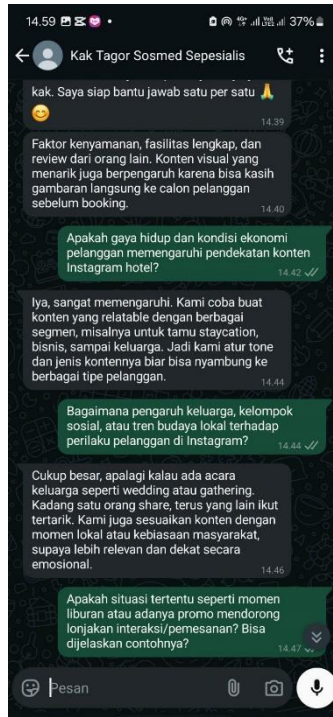
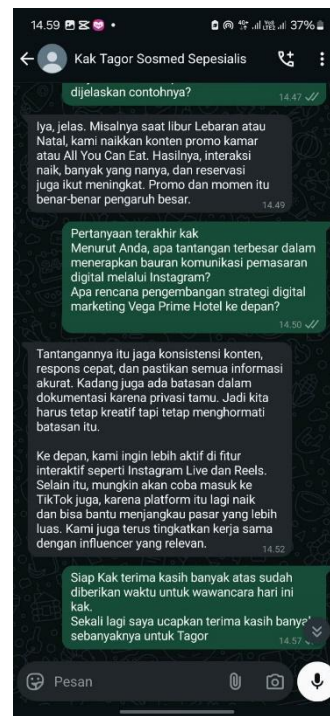




Lampiran 4. Proses Wawancara online bersama pengelola media Vega Prime Hotel & Convention Sorong







Lampiran 5. Link rekaman suara dan pengumpulan data pelanggan dan pengikut akun Instagram vega prime hotel

<https://drive.google.com/drive/folders/12uDIqgX6uB0HDoaJqhK1bM5L88wufZ8v?usp=sharing>

LEMBAR WAWANCARA TUJUAN PENELITIAN 1

Tujuan Penelitian: Menganalisis dan mengukur efektifitas strategi komunikasi pemasaran Vega Prime Hotel melalui Instagram.

Peneliti :Putra Juni Alam

NIM : 147020121030

I. IDENTITAS INFORMAN

Nama : Tagor Gavriela Asido Simatupang

Usia : 24 tahun

Pekerjaan : Sosmad Spesialis

Alamat : Jl. Basuki rahmat. Gang NN. KM.9,5

II. PERTANYAAN WAWANCARA

Untuk Pengelola Media Sosial Vega Prime Hotel & Convention Sorong

A. Pertanyaan Umum Pembuka

1. Bisa Anda ceritakan secara singkat peran Anda dalam strategi pemasaran digital Vega Prime Hotel?
2. Bagaimana pandangan Anda terhadap pentingnya penggunaan media sosial, khususnya Instagram, dalam mendukung strategi pemasaran hotel?

B. Pertanyaan Berdasarkan Bauran Komunikasi Pemasaran Digital (4P)

1. Produk (Product)

3. Bagaimana Vega Prime Hotel menampilkan produk atau layanan melalui konten Instagram?
4. Sejauh mana desain visual dan estetika Instagram Vega Prime Hotel berperan dalam menarik perhatian audiens?
5. Bagaimana strategi branding dibangun melalui Instagram untuk membentuk citra positif di mata konsumen?
6. Apakah ada strategi khusus dalam menyampaikan informasi layanan secara digital agar mudah dipahami pelanggan?
7. Bagaimana hotel memastikan pelayanan digital (respon DM, komentar, dsb.) tetap cepat dan informatif?

2. Harga (Price)

8. Bagaimana strategi harga dikomunikasikan melalui Instagram kepada calon pelanggan?
9. Seberapa efektif menurut Anda penggunaan promo eksklusif Instagram atau diskon musiman dalam meningkatkan pemesanan?
10. Apakah hotel pernah menggunakan kode voucher atau bundling paket melalui Instagram? Bagaimana hasilnya?
11. Apakah fleksibilitas metode pembayaran menjadi bahan pertimbangan dalam strategi konten?

3. Tempat (Place)

12. Fitur Instagram apa saja yang paling efektif digunakan untuk menampilkan layanan hotel secara digital?

13. Bagaimana cara hotel memastikan pelanggan bisa dengan mudah menemukan informasi reservasi melalui Instagram?
14. Seberapa besar pengaruh kolaborasi dengan influencer dalam memperluas jangkauan distribusi informasi hotel?
15. Apakah Instagram digunakan sebagai kanal komunikasi langsung dengan pelanggan? Bagaimana efektivitasnya?

4. Promosi (Promotion)

16. Jenis konten promosi apa yang paling sering digunakan (ads, giveaway, influencer, live session, dll)? Mengapa?
17. Bagaimana strategi penargetan dalam Instagram Ads disusun untuk menjangkau audiens yang relevan?
18. Apakah kampanye challenge atau giveaway terbukti mampu meningkatkan engagement? Bisa ceritakan contohnya?
19. Bagaimana proses kerja sama dengan influencer atau travel blogger dilakukan? Apa indikator keberhasilannya?
20. Sejauh mana Instagram Live atau sesi Q&A membantu dalam memperkenalkan layanan baru kepada pelanggan?

C. Pertanyaan tentang Perilaku Konsumen

21. Menurut Anda, faktor apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan layanan Vega Prime Hotel?
22. Apakah gaya hidup dan kondisi ekonomi pelanggan memengaruhi pendekatan konten Instagram hotel?

23. Bagaimana pengaruh keluarga, kelompok sosial, atau tren budaya lokal terhadap perilaku pelanggan di Instagram?
24. Apakah situasi tertentu seperti momen liburan atau adanya promo mendorong lonjakan interaksi/pemesanan? Bisa dijelaskan contohnya?

D. Pertanyaan Penutup

25. Menurut Anda, apa tantangan terbesar dalam menerapkan bauran komunikasi pemasaran digital melalui Instagram?
26. Apa rencana pengembangan strategi digital marketing Vega Prime Hotel ke depan?

Catatan: Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Vega Prime Hotel melalui Instagram serta efektivitasnya dalam menarik konsumen. Jawaban informan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Terima kasih atas partisipasi Anda!

LEMBAR WAWANCARA TUJUAN PENELITIAN 1

Tujuan Penelitian: Menganalisis strategi komunikasi pemasaran Vega Prime Hotel melalui Instagram.

Peneliti : Putra Juni Alam

NIM : 147020121030

I. PERTANYAAN WAWANCARA

Untuk Pelanggan dan Pengikut Akun Instagram Vega Prime Hotel & Convention Sorong

1. Bagaimana kesan Anda terhadap akun Instagram Vega Prime Hotel?
2. Apakah konten yang dibagikan menarik dan sesuai dengan kebutuhan atau minat Anda?
3. Apakah ada jenis konten tertentu yang paling Anda sukai? (misalnya, promosi, informasi acara, review kamar, dll.)
4. Seberapa sering Anda berinteraksi dengan akun Instagram hotel? (misalnya, melalui like, komentar, share, atau DM)
5. Apakah konten yang diunggah hotel mempengaruhi keputusan Anda untuk menginap atau menggunakan layanan di Vega Prime Hotel?

Catatan: Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Vega Prime Hotel melalui Instagram serta efektivitasnya dalam menarik konsumen. Jawaban informan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Terima kasih atas partisipasi Anda!

LEMBAR WAWANCARA TUJUAN PENELITIAN 2

Tujuan Penelitian: Mengukur efektivitas strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik konsumen.

Peneliti : Putra Juni Alam

NIM : 147020121030

I. PERTANYAAN WAWANCARA

Untuk Pelanggan dan Pengikut Akun Instagram Vega Prime Hotel & Convention Sorong

1. Menurut Anda, apakah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan hotel efektif dalam meningkatkan daya tarik pelanggan?
2. Apakah konten yang dibagikan cukup informatif dan meyakinkan untuk menarik minat pelanggan?
3. Apa yang menjadi faktor utama yang membuat Anda tertarik untuk mengikuti dan berinteraksi dengan akun Instagram hotel?
4. Apa saran Anda agar strategi komunikasi pemasaran digital hotel lebih efektif dan menarik?

Catatan: Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Vega Prime Hotel melalui Instagram serta efektivitasnya dalam menarik konsumen. Jawaban informan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Terima kasih atas partisipasi Anda!