

STRATEGI PROMOSI HOTEL GRAND DARMO SUITE MELAUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Alif Nur Afifa

Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya

alifnur.20034@mhhs.unesa.ac.id

Jauhar Wahyuni

Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya

jauharwahyuni@unesa.ac.id

Abstrak

Perubahan strategi pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital kini menjadi salah satu konsentrasi utama bagi para pelaku industri perhotelan di Surabaya. Grand Darmo Suites merupakan salah satu hotel yang sedang menghadapi dinamika proses promosi melalui media sosial khususnya adalah media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana Hotel Grand Darmo Suite menerapkan strategi promosi melalui media sosial dengan elemen utama dalam promosi yaitu, *Advertising, promotion, Direct Selling, Personal Selling dan Public Relations*. Pendekatan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara secara mendalam dengan tim Sales Marketing beserta Head Of Department terkait, observasi media sosial dan juga dokumentasi. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Hotel Grand Darmo Suite belum maksimal dalam menjalankan promosi digital melalui media sosial instagram, dibuktikan dengan platform Socialinsider penghitung rate engagement akun media sosial instagram. Dari ke lima strategi Promosi, Hotel Grand Darmo Suite tidak melakukan personal selling di media sosial instagram, dan promosi yang paling efektif untuk dijalankan secara konsisten adalah Public Relation.

Kata Kunci: Grand Darmo Suite, Strategi Promosi, Media Sosial, Instagram

Abstract

The change of conventional marketing strategy to digital marketing is now one of the main concentrations for hotel industry players in Surabaya. Grand Darmo Suites is one of the hotels that is facing the dynamics of the promotion process through social media, especially Instagram social media. This study aims to analyze how the Grand Darmo Suite Hotel implements a promotional strategy through social media with the

main elements in promotion, namely, Advertising, promotion, Direct Selling, Personal Selling and Public Relations. The approach in this study is descriptive qualitative with data collection techniques through in-depth interviews with the Sales Marketing team and the Head of Department related, social media observation and also documentation. The results of the study indicate that the Grand Darmo Suite Hotel has not been optimal in carrying out digital promotions through Instagram social media, evidenced by the Socialinsider platform that calculates the engagement rate of Instagram social media accounts. Of the five Promotion strategies, the Grand Darmo Suite Hotel does not do personal selling on Instagram social media, and the most effective promotion to be carried out consistently is Public Relations.

Keywords: Grand Darmo Suite, Promotion Strategy, Social Media, Instagram

PENDAHULUAN

Kegiatan Pemasaran setelah adanya Covid-19 berubah menjadi pemasaran digital. Deiss, R. (2016) mengemukakan pendapatnya mengenai pemasara digital, ia berpendapat bahwa pemasaran digital adalah penggunaan saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, email, dan situs web untuk terhubung dengan pelanggan potensial, dan membangun merek.

Media sosial instagram merupakan salah satu alat yang dapat membantu proses pemasaran komunikasi berlangsung (Teguh & Ciawati, 2020). Instagram memiliki fitur yang menarik dan mudah digunakan oleh pengguna nya, sehingga memudahkan pelaku ushaa untuk mempromosikan produknya (Oktaviani & Rustandi, 2018).

Sebelum Covid-19 di tahun 2016 Alim dan Lawrencia sebenarnya telah menghasilkan temuan mengenai strategi media relations Hotel Grand Darmo Suite. Penelitian tersebut berjudul "Strategi Media Relations Hotel Grand Darmo Suite Surabaya dalam Mengelola Publisitas di Media Massa" hasil dari penelitian tersebut adalah Hotel Grand Darmo Suite melakukan upaya untuk menggunakan komunikasi personal dengan jurnalis, kemudian mengirimkan siaran pers,

melakukan wawancara pers dan kunjungan media (Alim & Lawrencia 2016)

Strategi yang digunakan sebagai upaya-upaya untuk melakukan publisitas di media massa kini telah bergeser ke media sosial, sehingga keterbaharuan penelitian mengenai hotel Grand Darmo Suite dalam upaya promosi di media sosial instagram lebih menarik untuk diteliti, terlebih dikarenakan pandemic covid kemudian era new normal yang menjadi alasan managemen hotel untuk memperkenalkan kembali Hotel Grand Darmo Suite beserta informasi mengenai apa saja fasilitas di dalamnya. Hal tersebut berdasarkan wawancara singkat di tahun 2023 dengan Marketing Communications Hotel Grand Darmo Suite Surabaya.

Menurut data yang disajikan oleh Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia, saat ini terdapat 1.642 hotel di seluruh Indonesia yang telah menghentikan operasinya karena dampak pandemi Covid-19 (Diayundha, 2020). Konteks pandemi bagi industri perhotelan adalah pentingnya strategi pemasaran yang

tidak bisa dilewatkan. Untuk mencapai hasil yang optimal, strategi pemasaran harus merangkum berbagai aspek seperti strategi menghadapi persaingan, strategi penetapan harga, strategi pengembangan produk, serta strategi peningkatan pelayanan, dan sebagainya (Mastip et al, 2020)

Berdasarkan pra observasi dengan salah satu informan Grand Darmo Suite, kegiatan komunikasi pemasaran melalui media sosial oleh hotel tersebut juga sempat redup akibat pandemic covid-19. Pada tahun 2022 hotel Grand Darmo Suite memulai kembali kegiatan komunikasi pemasaran setelah satu tahun dari 2020-2021 tidak melakukan aktivitas komunikasi pemasaran dengan maksimal. Selain itu juga pergantian cara publisitas untuk menginformasikan berbagai acara dan juga fasilitas yang tersedia di Hotel Grand Darmo Suite tidak hanya dengan cara pengelolaannya di media massa, melainkan juga bagaimana promosi yang mereka jalankan dapat diinformasikan di media sosial instagram.

Maka dari itu penelitian ini akan berfokus pada Bagaimana upaya hotel

Grand Darmo Suite dalam mempromosikan berbagai fasilitasnya melalui media sosial Instagram

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dengan Informan inti Sales Marketing dari Hotel Grand Darmo suite, yang disampaikan dengan lisan ataupun tertulis.

Tiga teknik pengumpulan data yang dilakukan selain wawancara adalah observasi dan juga dokumentasi. Wawancara mendalam dengan Informan juga dilakukan untuk memastikan bahwa data yang telah diambil melalui observasi media sosial minim kekeliruan.

Teknik dokumentasi adalah hasil konten-konten maupun feeds sosial Instagram @granddarmosuite, struktur organisasi, dokumen pendukung seperti *marcom report monthly*.

Teknik keabsahan data penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada reduksi data, peneliti melakukan eliminasi atau menyaringg

data yang tidak diperlukan. Selanjutnya data disajikan dalam bentuk narasi untuk mempermudah teknik selanjutnya. Penarikan kesimpulan dilakukan setelah dua teknik sebelumnya telah diselesaikan secara informatif dan relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan mendeskripsikan data penelitian, peneliti akan memaparkan bagaimana pembahasan dari hasil dan data yang telah diperoleh melalui observasi dan juga wawancara dengan manajemen hotel, khususnya pada tim marketing Hotel Grand Darmo Suite. Pada bab IV ini akan mengungkap strategi promosi mana yang telah dilakukan oleh hotel dan mana strategi yang jarang dilakukan oleh hotel dalam kurun waktu satu bulan. Strategi tersebut adalah *Advertising*, *Personal Selling*, *Promotion*, *Direct Selling*, dan *Public Relations*. Penelitian dilakukan selama kurang lebih 3 bulan sampai data cukup untuk menghasilkan temuan.

1. Advertising (Iklan) Melalui Media Sosial Instagram

Strategi yang dilakukan untuk promosi melalui iklan booster instagram adalah dengan cara menentukan perencanaan, menentukan target audience, menentukan anggaran dan berapa lama waktu yang diinginkan.

Ketika tim marketing akan melakukan iklan, maka tahapan yang dilakukan juga harus benar-benar dilihat prioritas dan juga bagaimana cara mereka melakukannya. Berikut merupakan hasil wawancara dengan informan 1 selaku *Marketing Communications*:

Pertanyaan: Bagaimana Hotel Grand Darmo Suite menggunakan Instagram sebagai saluran iklan untuk mempromosikan produk dan layanan hotel?

“Kadang kala satu bulan sekali dibuat iklan khusus promo untuk apapun yang ada di bulan itu. Paling lama akun instagram membuat boost postingan atau menaikkan iklan selama 10-15 hari dan paling sebentar kita lakukan iklan 3 hari tapi untuk *adsverage* nya mungkin semingguan dalam satu bulan.” (Hasil wawancara dengan Informan 1, 07 Januari 2025)

Iklan yang memiliki audiens atau jangkauan sedikit merupakan akibat dari beberapa faktor, tergantung bagaimana konten yang dinaikkan pada iklan tersebut. Menurut informan 1 selaku *Marketing Communications* sebagai berikut :

“iklan merupakan kegiatan trial and error, terkadang bisa mempengaruhi, tetapi terkadang juga tidak memberikan efek pada naik atau turunnya insight instagram. Menurut saya, iklan yang bagus itu tergantung bagaimana konten dan promonya, apakah menarik perhatian atau tidak” (Hasil wawancara dengan informan 1, 07 Januari 2025)

Pertanyaan : Apakah ada kampanye iklan berbayar (Instagram Ads) yang dilakukan? Bagaimana tim menentukan target audiens maupun estimasi waktu yang tepat untuk iklan tersebut?

“Tetapi iklan pada bulan itu (Ramadhan) memang di boost jauh-jauh hari untuk menyiapkan audiens dan iklan paling lama jika dilihat dari riwayat iklan. Sedangkan valentine dan momen lain juga iklan ternyata tidak memberikan efek yang banyak,

sepertinya belum banyak yang tau jika dilihat dari revenue reservasi table.” (Hasil Wawancara Informan 1, Januari 2025)

2. Promosi Melalui Konten Influencer Marketing dan Konten Instagram @granddarmosuite

Promosi dapat diartikan sebagai kegiatan untuk menginformasikan manfaat produk atau membujuk pelanggan membelinya (Kotler dan Keller, 2016). Maka dari itu perlu seorang ahli dalam menyampaikan produk dan seorang yang mampu menguasai dalam bidang tersebut. Key Opinion Leader merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh tim manajemen dan marketing hotel Grand Darmo Suite dalam memperkenalkan produk-produk di hotel mereka. Disebut Key Opinion Leader karena memiliki kunci utama sebagai seseorang yang ahli dibidangnya. Influencer juga dapat disebut dengan Key Opinion Leader apabila memang memiliki keahlian pada bidangnya contoh beauty influencer yang memiliki keahlian pada bidang kecantikan dan dapat menginspirasi pengikutnya. Grand

Darmo Suite biasanya mengundang influencer yang memiliki karakter dan branding pada media sosial instagramnya masing-masing.

Pertanyaan : Bagaimana cara tim mengatur atau strategi khusus untuk kampanye promosi (diskon spesial) melalui Instagram untuk menarik lebih banyak pengunjung?

Informan 1 selaku *Marketing Communications* menjelaskan jawaban dari pertanyaan tersebut sebagai berikut :

“Udah pasti kalau di instagram mau ngga mau kita buat konten biar menarik, Cuma kalau siasatnya dari markom bisa juga pakai KOL, selain konten-konten mereka yang unik punya gaya konten sendiri, karakter KOL itu juga yang bisa bantu kita promosiin misalkan review makanan di resto hotel. KOL itu juga trial and error. Dulu pernah undang se genk gitu buat branding ramarama dine lounge ini pas ada event DJ. Mungkin karena target market mereka nih bukan anak muda jadi ngga terlalu berpengaruh.”

Informan 6 selaku Staff Media Sosial juga memiliki peran untuk mencari influencer yang dapat

dihubungi untuk melakukan barter exposure dan barter voucher kamar. Berikut hasil wawancara dengan informan 6 :

“lihat - lihat dulu untuk influencer pasti sudah punya rate masing-masing, tetapi disesuaikan aja sama total voucher yang dikeluarkan. Harga menginap kan lebih dari Rp 400.000 jadi kalau misal one night stay sama breakfast kita kasih ke influencer tersebut ya lumayan, kita biasanya kasih dua voucher gitu. Jadi itu sih strategi yang dipake buat promosiin bundling kamar sama breakfast.”
(Hasil Wawancara Informan 6, 20 Februari 2025)

Event yang membutuhkan influencer untuk mengkomunikasikan promo-promo Grand Darmo Suite biasanya dihubungi secara serentak pada momentual hotel, contohnya adalah promo ramadhan, promo tahun baru yang dibundling dengan kamar. Influencer tersebut membuat konten di hari yang sama kemudian mengunggah di jadwal yang sama juga. Mereka akan mengkolaborasikan postingan video reels mereka bersama

dengan akun instagram @granddarmosuite.

Informan 5 mengungkapkan bahwa untuk mengundang influencer biasanya tidak memerlukan budget fresh money. Grand Darmo Suite akan menawarkan produk mereka untuk barter. Marketing biasa menyebutnya *barter exposure*.

Berikut merupakan hasil wawancara dengan informan 5 selaku tim media sosial dan design grafis hotel Grand Darmo Suite :

“Setiap KOL pasti memiliki ciri khas masing-masing. Saya diskusi terlebih dahulu dengan *Marketing Communications*, siapa yang akan menjadi target, contoh misalkan promo kamar dan swimming pool, yaudah nanti cari influencer mom and kids. Biasanya kita barter sih, voucher kamar sama breakfast. Terus mereka bikin konten di Grand Darmo Suite.” (Hasil Wawancara informan 5, 17 Januari 2025).

Tabel Influencer Hotel Grand Darmo Suite

Nama Akun Instagram	Pengikut	Postingan
---------------------	----------	-----------

@bintangyosika	164K	377
@cecilia_anthonia	159K	1.310
@itsvivie91	144K	586
@jkkfamily	150K	3.608
@naya.rohmaniyah	52,3K	235
@anggraenivaniap	365K	948
@aila_muu	92,4K	404
@ariknovia	118K	662
@aroemproboningrum	172K	869
@sivia_justin	25,7K	786
@prif_ka	8.492	145
@ayurarasa	46,8K	276
@michelladominique	23,1K	692
@arnyjiang	61,5K	2.065
@finelionamw	27,5K	141
@erickwidyanto	15,6K	428
@florencia_jusi	85,9K	938
@ridowicaksono77	46,2K	1.211
@angelalis992	313K	1.126
@dyllahikmah	103K	804
@anisaaryant	61,1K	580

@shandyzhrass	53,7K	830
@nurainielviasari	71,7K	142
@zahranisaaprilia	26,8K	1.476
@segirahdian	15,7K	1.208
@rizky.rakhmasari	91,4K	1.244
@lindaatika	57,3K	568
@rahma_irasari	45,3K	250
@babylea_genevieve	112K	1.126
@sherly_octo	93,5K	1.138
@cliffon_zhang	124K	2.458
@sanriocan	103K	1.967
@chytraanggraeni	20,6K	361
@arroyanyaa	68,7K	512
@padmapujasari	13,2K	416
@anitaa_bee	16,9K	1.090
@al_hanaroo	63,8K	230
@jsykaa_	124K	760
@hanidianar	19,6K	199
@randy_gragaz	11,8K	512
@halimah_marah	20,2K	227
@ganjar_satrio	47,1K	675
@mastamtamm	52,5K	563

@faildans	7.633	55
@toyaxsano	11,2k	399
@widya98	83,6K	1.498
@angelinaoktavia	3.624	11
–		
@finelionamw	27,5K	141
@deuursula	54,8K	793
@novianaliemm	47,5K	178
@williamlomban	881K	987

3. Direct Selling Melalui Link Website Instagram

Direct Selling merupakan suatu usaha untuk berkomunikasi tanpa perantara yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dengan calon pelanggan sasaran dengan tujuan untuk memberikan dampak hubungan timbale balik maupun jual beli. Pada penelitian ini mengangkat media sosial instagram sebagai objek, kemudian manajemen hotel Grand Darmo Suite melakukan segala bentuk penjualan secara langsung melalui metode luar jaringan atau tanpa internet. Berikut merupakan pernyataan dari Sales Marketing Hotel Grand Darmo Suite :

“Berkolaborasi menjalin kerjasama dengan corporate yang berada di Surabaya, di luar kota atau bahkan di luar pulau. Jadi ada beberapa segmen yang ada sales marketing. Corporate tu terdiri dari banking, pertamina, terus ke travel agent juga. Menjalinkan kerja sama dan juga mengumpulkan revenue ya untuk grand darmo suite, bentuk kerjasama nya sendiri kita biasanya kasih harga special untuk penggunaan meeting room khusus dengan corporate tersebut. Kita juga kasih voucher FnB di resto, mereka bawa traffic langsung untuk Grand Darmo, kita juga berikan mereka best price. Selama ini kita melakukan promosi penjualan itu langsung *direct* ke user ya secara offline” (Hasil Wawancara informan 2, 1 November 2024)



Gambar Postingan dengan Tautan Website Hotel

Informan 1 menguatkan pernyataan dari informan 5 bahwa mereka terkadang memberikan informasi reservasi langsung dengan keterangan caption maupun link.

“Biasanya kalau kita iklankan promo di instagram pasti kita sambungkan ke website atau dm instagram, tapi paling sering ke nomor whatsapp (nomor tim admin). Kalau website kita lagi maintenance, dulu pernah memakai website dan langsung di direct terus dapet promo 10%. (Hasil Wawancara Informan 1, 07 Januari 2025)

4. Personal Selling

Grand Darmo Suite hanya melakukan personal selling melalui whatsapp business dan juga secara langsung kepada corporate maupun stakeholder dengan cara memberikan flyer terbaru mengenai promo mereka. Mereka tidak melakukan personal selling di media sosial instagram dikarenakan tugas tersebut dilakukan oleh tim Sales Executive yang tidak berkaitan langsung dengan sosial media Instagram, karena mereka merupakan PIC segala bentuk reservasi sehingga dilakukan melalui pengiriman pesan pada nomor-nomor

pelanggan tertentu yang memang sudah terdata di data base Grand Darmo Suite.

5. Promosi Public Relations Melalui Media Sosial Instagram

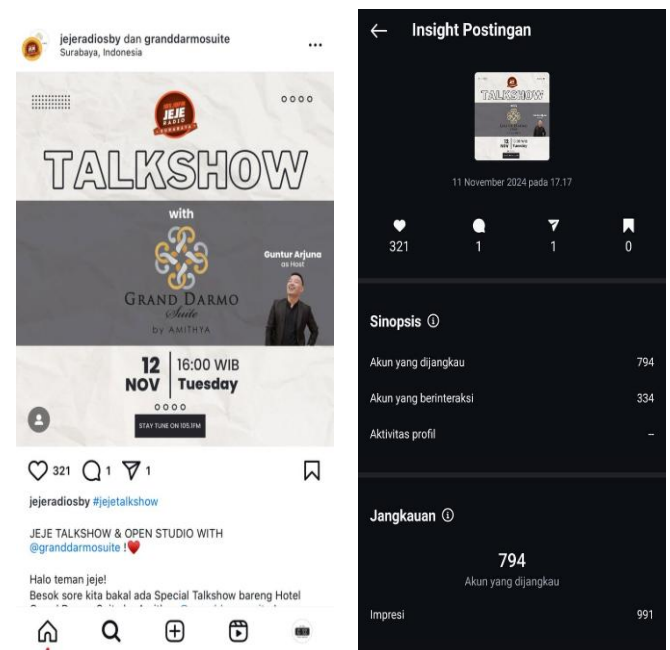
Menjaga hubungan baik dengan media maupun masyarakat merupakan tugas dari seorang Public Relations. Apa yang ingin mereka sampaikan adalah bentuk dari komunikasi informasi kepada public, membangun citra, mengelola krisis hingga menyusun strategi komunikasi merupakan tugas-tugasnya yang lain. Berikut merupakan hasil wawancara dengan Front Office Manager sekaligus juga Public Relations dari Grand Darmo Suite yang peneliti sebut sebagai Informan 3:

Pertanyaan : Bagaimana Instagram digunakan untuk membangun hubungan baik dengan audiens dan meningkatkan citra positif Hotel Grand Darmo Suite?

“Banyak cara buat kerjasama dengan pihak media, terutama sekarang kan sudah beralih dari media massa ke media online. Biasanya public relations tuh membangun hubungan baik sama media-media biar bisa back up kalo ada

apa-apa. Pertama kita biasa lakukan kerjasama sama radio-radio dulu yang ada di Surabaya, bentuk kerjasamanya tuh barter voucher, atau barter fnb gitu.” (Hasil Wawancara Informan 3, 21 Februari 2025)

Gambar Insight Instagram @granddarmosuite bersama @jejeradiosby



Pertanyaan : Contoh kerjasama yang dilakukan dengan media kemudian bagaimana implementasinya di media sosial instagram?

“Misalkan mereka butuh dikirim makanan gitu buat ulang tahun nya media online tersebut, yaudah nanti barter konten di instagram biar bisa di repost. Kadang-kadang kita buat tuh kayak siaran radio yang isinya

ngobrolin hospitality, nanti mereka undang Grand Darmo Suite sebagai narasumber atau bintang tamu buat bincang-bincang perihal hospitality kemudian spill promo kamar, terus kita kasih voucher one night stay di hotel. Kalau di instagram sendiri kita biasanya sounding-sounding infonya lewat postingan feeds kalau kita live siaran di jam-jam yang sudah ditentukan. “(Hasil Wawancara Informan 3, 21 Februari 2025)

Pada tahun 2024 Grand Darmo Suite telah bekerjasama dengan lebih dari 5 media radio, dan lebih dari 2 media online. Di momen-momen tertentu, Grand Darmo Suite akan mengundang para media dengan sebutan media gathering. Contoh momen tersebut adalah saat iftar ramadhan.

Grand Darmo Suite sebagai salah satu hotel berbintang empat di Surabaya yang memiliki pengikut lebih dari 11 Ribu di Instagram, menarik perhatian lebih oleh peneliti di mana mereka sebenarnya belum konsisten dalam memperkenalkan hotelnya di media sosial instagram, bentuk kurang konsisten tersebut dapat di lihat dari

postingan mereka yang naik dan turun. Pada hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, Grand Darmo Suite telah melakukan bentuk-bentuk promosi seperti yang telah kotler jelaskan pada bukunya. Meskipun ada beberapa yang tidak sesuai dan tidak dilakukan oleh Marketing Hotel Grand Darmo Suite.

Kotler menjelaskan mengenai advertising atau iklan yang dapat dilakukan sebagai salah satu cara untuk melakukan promosi, beberapa platform nya adalah seperti Televisi, radio, surat kabar, majalah, billboard, spanduk, dan juga iklan digital contohnya seperti google ads, facebook ads, dan juga instagram ads. Pada penelitian ini berfokus pada media sosial instagram Grand Darmo Suite yang bernama @granddarmosuite. Iklan yang dijalankan oleh Grand Darmo berupa Boost Postingan, yang artinya adalah mendorong jangkauan yang lebih luas untuk postingan tertentu. Mereka melakukannya secara manual dan hanya dilakukan pada setiap postingan. Hanya ada beberapa yang berhasil, mereka memberikan contoh iklan saat ramadhan dan juga

saat valentine. Pada penerapannya mereka menentukan budget hingga target yang cocok untuk setiap promo yang diposting di feeds instagram mereka. Promo All You Can Eat Ramadhan Kareem di Grand Darmo Suite mendapatkan perhatian lebih, kemudian promo valentine tidak terlalu berhasil.

Promosi Hotel Grand Darmo Suite dilakukan secara konsisten setiap bulan dengan strategi menggunakan influencer dan juga bentuk-bentuk konten kolaborasi dengan media online. Grand Darmo Suite selalu mengundang Influencer untuk barter voucher kamar ataupun barter voucher FnB Resto. Setiap satu bulan sekali bisa lebih dari satu influencer tergantung kebutuhan dari promosi yang telah dibuat. Pada strategi promosi ini, peneliti mengasumsikan bahwa langkah-langkah yang dilakukan telah berhasil dikarenakan teori dari Philip Kotler dan Kelner yang menjelaskan bahwa tujuan dari promosi adalah menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama meningkatkan volume penjualan. Pada dasarnya berkolaborasi dengan

influencer maupun media online merupakan salah satu cara agar instagram Grand Darmo Suite dapat dikenali oleh calon pelanggan baru melalui pengikut dari influencer dan juga media online terkait.

Direct Selling yang dilakukan oleh Grand Darmo Suite adalah dengan cara mempengaruhi calon pelanggan atau audiens instagram untuk klik website yang telah dibuat @granddarmosuite di link bio. Kotler menjelaskan bahwa salah satu cara yang dapat dilakukan untuk direct selling melalui internet adalah dengan cara memasarkan produk secara langsung melalui situs web. Isi dari website tersebut adalah nomor PIC untuk reservasi, virtual tour, wedding package dan juga room service. Setiap postingan tidak selalu diberikan link website karena di link bio telah disediakan, sehingga langsung di arahkan untuk klik bio.

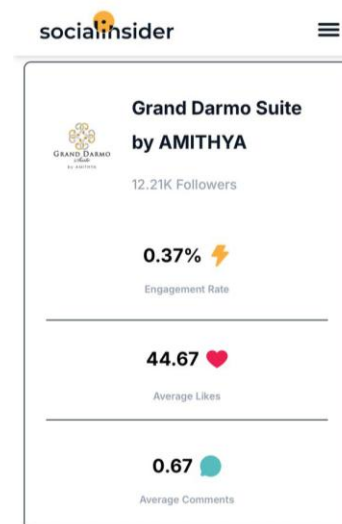
Personal selling tidak dilakukan oleh Grand Darmo Suite, mereka hanya melakukannya melalui luar jaringan yang dilakukan oleh divisi Sales Executive. Kegiatan ini hanya dapat dilakukan pada pelanggan tertentu

yang memang berlangganan maupun sering menjadi tamu di Hotel. Promosi yang dilakukan hanya khusus pada pelanggan tersebut saja. Sehingga hanya dapat dilakukan secara langsung. Peneliti tidak menemukan bukti personal selling melalui wawancara maupun dokumentasi di instagram @granddarmosuite selama satu tahun terakhir di tahun 2024.

Public relations menurut Kotler dan Kelner (2012) adalah seorang yang bertugas untuk melakukan hubungan baik dengan media, seperti membuat press release dan konferensi pers, kemudian sponsorhip dan event branding.

Grand Darmo Suite melakukan kerjasama dengan beberapa media, contohnya adalah dengan Jeje Radio dan juga Klik Fm pada tahun 2024. Mereka melakukan barter voucher kamar dan juga barter produk untuk dapat bekerjasama. Grand Darmo Suite memberikan brief untuk media radio dapat memberikan pertanyaan-pertanyaan sesuai riset, kemudian kerjasama tersebut di unggah di media sosial instagram untuk menarik perhatian audiens.

Ke empat aspek promosi yang dilakukan oleh Grand Darmo Suite menunjukkan bahwa Promosi melalui Public Relations lebih efektif dikarenakan dapat berkolaborasi langsung dengan media online yang mana memiliki pegikut yang lebih banyak daripada akun @granddarmosuite sendiri. Kemudian Promosi melalui KOL kurang maksimal dikarenakan Management Hotel terutama Marketing Communications sendiri tidak menargetkan jumlah pengikut maupun impact dari influencer tersebut.



Website Socialinsider 2025

Data pendukung lain adalah dari website socialinsider, sebuah platform untuk menghitung engagement rate yang mana menunjukkan bahwa akun Instagram

@granddarmosuite masih di bawah rata-rata.

Hasil menunjukkan bahwa engagement rate akun media sosial Instagram @granddarmosuite adalah 0,6% yang berarti kurang dari 1-5% untuk standart engagement yang cukup.

PENUTUP

1.Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Grand Darmo Suite telah menerapkan berbagai strategi promosi melalui media sosial Instagram, namun pelaksanaannya belum konsisten dan masih memiliki beberapa kekurangan. Meskipun telah menggunakan berbagai bentuk promosi seperti iklan (boost post), kolaborasi dengan influencer, direct selling via website, dan public relations melalui media, hasil yang dicapai berbeda-beda. Strategi yang paling efektif adalah promosi melalui public relations, karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas melalui kolaborasi dengan media online dan radio yang memiliki pengikut lebih besar.

Promosi melalui influencer atau KOL (Key Opinion Leader) belum maksimal, karena kurangnya pengukuran dampak dan tidak adanya target pengikut yang jelas dari pihak hotel. Selain itu, iklan Instagram dilakukan secara manual dan belum terencana secara menyeluruh, hanya dilakukan untuk momen-momen tertentu seperti Ramadhan dan Valentine. Personal selling tidak ditemukan secara aktif di media sosial, hanya dilakukan secara terbatas oleh tim Sales kepada pelanggan tertentu di luar jaringan digital. Secara keseluruhan, Grand Darmo Suite sudah mengadopsi teori promosi dari Kotler dan Keller, tetapi masih perlu peningkatan dalam hal konsistensi, evaluasi efektivitas influencer, serta strategi konten yang terukur agar promosi di Instagram lebih optimal.

2. Saran

1. Grand Darmo Suite sebaiknya menyusun daftar influencer yang lebih spesifik sesuai dengan target pasar hotel. Dengan memilih influencer yang memiliki audiens relevan, efektivitas promosi dapat meningkat serta

mencapai calon pelanggan yang lebih potensial.

2. Bagi Pengembangan Teori Ilmu Komunikasi dan Pemasaran Penelitian ini dapat menjadi rujukan awal dalam mengkaji peran media sosial dalam strategi komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam konteks industri pariwisata dan perhotelan. Penelitian lanjutan dapat mengembangkan model teoritis yang lebih komprehensif terkait dengan efektivitas media sosial dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (customer relationship management) dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alim, A. L. (2016). Strategi Media Relations Hotel Grand Darmo Suite Surabaya Dalam Mengelola Publisitas Di Media Massa. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(2).
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta : Mediakita
- Buda, Kota, D. I., & Dan, M. (2020). Pengaruh Covid-19 Terhadap Kondisi. *Jurnal Ilmiah Widya Sosiopolitika*, 58-71.
<https://ocs.unud.ac.id/index.php/widya/article/view/68794/37930>
- Alim, A. L. (2016). Strategi Media Relations Hotel Grand Darmo Suite Surabaya Dalam Mengelola Publisitas Di Media Massa. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(2).
- Cahyadi, C., Muljani, N., & Putro, A. J. W. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Dan Experiential Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Hotel Grand Darmo Suite Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 12(2), 173-183.
<https://doi.org/10.33508/jumma.v12i2.5229>
- Fadli, M. R. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. 1271, 33-54.
<https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.
- Fedianty, A. & W. (2015). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik

- Singkong Di Kabupaten Sampan.
Jurnal Dialektika, 4(2).
- Firmansyah, A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan : Qiara Media
- Harefa, N. H., Sihombing, M., & Harahap, K. (2022). Analisis Strategi Bersaing Hotel Soliga Dalam Menghadapi Persaingan Industri Perhotelan di Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(2), 1-12.
<https://talenta.usu.ac.id/jba/article/view/9556/5235>
- Hasibuan, S., Rodliyah, I., Thalhah, S. Z., Ratnaningsih, P. W., & E, A. A. M. S. (2022). Media penelitian kualitatif. In *Jurnal Equilibrium* (Vol. 5, Issue January).
<http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/>
- Jogiyanto, H. (2018). *Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Analisa Data*. Yogyakarta : Andi
- Kemenparekraf.go.id. (2024, 8 Januari). Tingkat Hunian Kamar Hotel Bintang 2023. Diakses pada 5 Desember 2023, dari <https://www.kemenparekraf.go.id/direktori-statistik/tingkat-penghunian-kamar-hotel-bintang-tahun-2023>
- Kotler, P & Keller, K. (2009). *Managemen Pemasaran Edisi 13*. Jilid I dan II Alih Bahasa: Bob Sabran, 1212. Erlangga : Jakarta
- Kotler, P & Keller, K. (2012). *Marketing Management Fourteenth Edition*. New Jersey : Pearson Education
- Khusna, G. K., & Oktafani, F. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin' Donuts Bandung. 11(1), 27-36.
- Masatip, A., Maemunah, I., Rosari, D., & Anggreani, C. (2020). Analisis Strategi Pemasaran pada Hotel Inna Parapat dalam Situasi Pandemi Covid-19. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 8(2), 150-159.
<https://doi.org/10.36983/japm.v8i2.85>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Social Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing

- dalam Membangun Brand Awareness. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1.<https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran* (pp. 6-7). Kencana.
- Phrijawatimur.com. (2020, 14 November). Data Statistik Jumlah Hotel, Tingkat Hunian Kamar, dan Rata- Rata Harga Kamar Hotel di Surabaya. Diakses pada 5 Desember 2023, dari <https://phrijawatimue.com/data-statistik-kumlah-hotel-tingkat-hunian-kamar-dan-data-rata-rata-harga-kamar-hotel-kota-surabaya/>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76-83.
- Saputra, J. E., Rizki Nurul Nugraha, & Rivaldo Lucas Waworundeng. (2022). Sistem Pemasaran Produk Hotel Pada Media Social Instagram Terhadap Minat Kunjungan Hotel Aryaduta Semanggi, Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(3), 323-331. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i3.493>
- Schiffman, Leon G., Kanukm Leslie Lazar.(2007). *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa : zoelkifli Kasip. Jakarta : Indeks
- Teguh, M., & Ciawati, S. T. (2020). *Perancangan Strategi Digital Marketing Communications Bagi Industri Perhotelan Dalam Menjawab Tantangan Era Posmodern Design of Digital Marketing Communication Strategy for the Hospitality Industry to Answer the Postmodern Era Challenges*. 6(1), 51-64.
- Vonny. Helena. (2023). *Industri Perhotelan*. Kupang : Tangguh Denar Jaya

Winarto, H., & Chandra. (2002).

Strategi Pemasaran. *Majalah*

Ilmiah Ekonomika, 14(1), 124-128.