

PELAKSANAAN PEMASARAN DIGITAL DI HOTEL GRAND SUKA PEKANBARU

Oleh : Ramli Muhammad Wicaksana

Pembimbing: Firdaus Yusrizal

Program Studi Usaha Perjalanan Wisata - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pelaksanaan Pemasaran Digital Hotel Grand Suka Pekanbaru Riau. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang mampu menjelaskan fenomena melalui pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Setiap data yang diperoleh penulis kemudian dikumpulkan, diolah dan dijelaskan secara jelas dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami. Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara mendalam dan penulis langsung berangkat ke hotel untuk mengamati tempat (observasi), kemudian mengambil data berupa dokumentasi penulis. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dimana penelitian ini menjelaskan secara detail tentang Pelaksanaan Pemasaran Digital Hotel Grand Suka Pekanbaru Riau.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Pelaksanaan Pemasaran Digital Hotel Grand Suka Pekanbaru menggunakan Teori Marketing dan Digital Marketing untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasikan konsumen sehingga menciptakan citra produk kepada konsumen dan mampu bersaing dengan baik.. Dengan menciptakan pelaksanaan pemasaran yang baik dan benar serta memanfaatkan Teknologi Digital (Media Sosial) seperti Instagram dan Youtube diharapkan mampu memasarkan dan mempromosikan Hotel Grand Suka secara luas serta dapat memperoleh manfaat dari banyaknya Tamu yang berminat dan datang. untuk menginap di Hotel Grand Suka Pekanbaru Riau.

Kata Kunci: Pelaksanaan Pemasaran Digital, Bauran Pemasaran, Hotel.

ABSTRACTS

This research aims to determine the implementation of Digital Marketing for the Grand Suka Pekanbaru Riau Hotel. This research uses qualitative methods which are able to explain phenomena through data collection through observation, interviews and documentation. Any data obtained by the author is then collected, processed and explained clearly using language that is easy to understand. The data collection technique is by means of in-depth interviews and the author immediately goes to the hotel to observe the place (observation), then takes data in the form of author documentation. This research uses a descriptive approach where this research explains in detail the implementation of Digital Marketing for the Grand Suka Hotel Pekanbaru Riau.

Based on the results of the research that has been carried out, the Digital Marketing Implementation of the Grand Suka Pekanbaru Hotel uses Marketing Theory and Digital Marketing to identify and classify consumers so as to create a product image for

consumers and be able to compete well. By creating good and correct marketing implementation and utilizing Digital Technology (Social Media) such as Instagram and YouTube are expected to be able to market and promote the Grand Suka Hotel widely and can benefit from the large number of guests who are interested and come. to stay at the Grand Suka Hotel Pekanbaru Riau.

Keywords: Digital Marketing Implementation, Marketing Mix, Hotel.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di Pekanbaru sendiri telah banyak akomodasi dan yang paling diminati adalah hotel, salah satu hotel bintang 3 di Kota Pekanbaru adalah Grand Suka Hotel Pekanbaru yang berlokasi Jl. Soekarno-Hatta No.KAV. 148, Delima, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau, Indonesia. Hotel Grand Suka Pekanbaru memiliki 125 kamar yang menawarkan kenyamanan menginap dan lingkungan yang bersih serta asri yang ada tanaman indah yang sejuk dipandang, selain itu lokasi sangat strategi yang dekat dengan Mal SKA, Mal Living World dan Transmart Pekanbaru serta dekat dengan pusat ibu kota beserta objek-objek wisata yang ada di Kota Pekanbaru.

Dari tabel 1 data jumlah tamu diambil dari tahun 2019-2023. Dapat disimpulkan Kota Pekanbaru ada tiga hotel dengan bintang tiga dan besar kemungkinan akan bertambah lagi dengan jumlah hotel bintang tiga di Pekanbaru. Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa ternyata Hotel Grand Suka memiliki tamu menginap paling sedikit dari hotel lainnya. Berdasarkan total tamu menginap paling sedikit maka penulis memilih Hotel Grand Suka sebagai tempat penelitian. Dikarenakan bagi penulis Hotel Grand Suka sangat menarik penulis untuk menulis apa saja tanggapan tamu tentang Pelaksanaan Pemasaran digital pada Hotel Grand Suka Bukittinggi.

Dari Tabel Diatas bisa kita perbandingan tingkat occupancy setiap tahunnya di Hotel Grand Suka

Pekanbaru, pada tahun 2019 occupancy Hotel Grand Suka Pekanbaru sekitar 68% namun pada tahun 2020 mengalami penurunan dikarenakan pandemic covid-19 sekitar 32% dan pada tahun 2021 mengalami peningkatan 48% dan ditahun-tahun berikutnya terjadi kenaikan setelah mulai meredanya COVID-19 dan dibukanya tempat tempat wisata.

Dari Tabel Diatas bisa kita perbandingan tingkat occupancy setiap tahunnya di Hotel Grand Suka Pekanbaru, pada tahun 2019 occupancy Hotel Grand Suka Pekanbaru sekitar 68% namun pada tahun 2020 mengalami penurunan dikarenakan pandemic covid-19 sekitar 32% dan pada tahun 2021 mengalami peningkatan 79%.

Dalam zaman yang serba online para wisatawan sebagian besar melakukan pesanan dan pengecekan hotel melalui platform-platform hotel yang sangat berpengaruh pada pendapatan hotel. Ketika wisatawan melihat kurang menariknya hotel tersebut di platform online maka pendapatan hotel tersebut akan menurun, sebaliknya jika departemen marketing hotel bisa membuat iklan-iklan yang menarik, video di sosial media yang berkualitas, promo-promo menarik meskipun telah ada media cetak yang bisa membuat iklan, Promo-promo tetapi tidak sebesar pengaruh media digital yang sangat mudah dalam segi biaya dan efektif untuk memperkenalkan kepada pasar tamu. Pemasaran digital sangat berpengaruh sebagai alat memasarkan Hotel Grand

Suka Pekanbaru dengan menggunakan media sosial sebagai penyebaran informasi tentang hotel tentu akan menarik tamu yang menginap di Hotel Grand Suka Pekanbaru.

Merujuk pada latar belakang diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pelaksanaan Pemasaran Digital Di Hotel Grand Suka Pekanbaru**”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah peneliti jelaskan diatas, maka masalah yang menjadi perhatian penulis adalah:

1. Pelaksanaan Pemasaran Digital pada Hotel Grand Suka Pekanbaru Riau

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya akan focus pada judul yang telah dijelaskan berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis membatasinya dengan Pemasaran Digital di Hotel Grand Suka Pekanbaru.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dibuat untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah dari penelitian yang telah mengkaji tentang :

1. Untuk mengetahui Pelaksanaan Pemasaran Digital di Hotel Grand Suka Pekanbaru
2. Untuk mengetahui kendala pelaksanaan pemasaran digital di Hotel Grand Suka Pekanbaru

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian Pelaksanaan Pemasaran

Digital di Hotel Grand Suka Pekanbaru ini adalah:

1. Bagi Penulis untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang perhotelan dan menambah wawasan di bidang *Marketing Departement*.
2. Bagi pihak hotel sebagai bahan pemasukan *marketing* untuk menambah tamu dalam Pelaksanaan *marketing*.
3. Bagi pembaca agar menambah wawasan dan informasi ilmu pengetahuan di bidang perhotelan khususnya dalam Pelaksanaan *marketing*.

LANDASAN TEORI

2.1Pariwisata

Pariwisata pada dasarnya merupakan aktifitas yang berupa pelayanan atas produk yang dihasilkan oleh industry pariwisata yang mampu menciptakan pengalaman perjalanan bagi wisatawan. Unsur pembentuk pengalaman wisatawan yang utama berupa daya tarik wisata dari suatu tempat atau lokasi yang dikunjungi disebut dalam buku kepariwisataan dan perjalanan (Muljadi dan Andri Warman, 2014).

2.2 Penginapan

Pariwisata identik dengan sebuah penginapan. Di setiap daerah tempat tujuan wisata dipastikan memiliki banyak penginapan atau banyak disebut hotel. Hotel memiliki banyak klasifikasi sesuai tingkatan yang ada.

Hotel

Dalam buku pariwisata dan perhotelan yang ditulis oleh Bagyono (2014), Hotel adalah jenis akomodasi yang dikelola secara komersial dan profesional. Disediakan bagi setiap orang untuk mendapatkan pelayanan penginapan, makan dan minum serta pelayanan lainnya.

Menurut Endar Sri, 1996:8 bangunan yang dikelola secara komersial dengan memberikan fasilitas penginapan untuk masyarakat umum dengan fasilitas berikut:

1. Jasa penginapan,
2. Pelayanan makanan dan minuman,
3. Pelayanan Barang Bawaan,
4. Pencucian Makanan
5. Penggunaan Fasilitas Perabot dan hiasan-hiasan yang ada didalamnya..

2.3 Resort

Resort merupakan salah satu kawasan yang ada di dalamnya terdapat akomodasi dan secara hiburan sebagai penunjang kegiatan wisata. Beberapa definisi resort oleh beberapa sumber yaitu,

Pertama, menurut Mill (2002:27) resort merupakan tempat dimana orang untuk pergi rekreasi.

Resort juga dapat diartikan sebagai sebuah jasa pariwisata yang setidaknya di dalamnya terdapat lima jenis pelayanan yaitu akomodasi, pelayanan makanan dan minuman. Hiburan, outlet penjualan, dan fasilitas rekreasi (O'Shannessy et al., 2001:5) Adapun pasar dari usaha resort yaitu pasangan (*couples*), keluarga(*families*), pasangan yang berbulan madu (*Honeymoon Couples*), dan individu (*single*) (O'Shannessy et al, 2001:7). Beberapa resort yang dikemukakan para ahli memiliki kesamaan maksud arti, bahwa resort merupakan suatu tempat yang memiliki keindahan alam yang digunakan untuk rekreasi dan

didalamnya terdapat fasilitas penunjang kegiatan rekreasi tersebut.

2.4 Guest House

Guest house salah satu jenis akomodasi yang yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau instansi yang diperuntukkan bagi para tamu yang akan menginap dan mendapatkan pelayanan yang tersedia. Dalam pengertian aslinya, guest house merupakan akomodasi yang mempunyai fasilitas sederhana (Karyono. 1997).

2.5 Homestay

Menurut peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI Nomor 9 Tahun 2014 tentang standar Usaha Pondok Wisata, adapun yang dimaksud *homestay* atau pondok wisata merupakan penyediaan akomodasi yang berupa hanya bangunan rumah tinggal yang dihuni oleh pemiliknya dan dimanfaatkan sebagian untuk disewakan kepada wisatawan/tamunya untuk dapat berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari bersama pemiliknya.

2.6 Cottage

Cottage adalah sejenis akomodasi yang berlokasi di sekitar pantai atau danau dengan bentuk bangunan-bangunan terpisah, disewakan untuk keluarga, perorangan yang dilengkapi dengan fasilitas rekreasi (Dennis L.Foster, 1997).

2.7 Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting ada perusahaan dalam menjalani bisnis agar memperoleh suatu kelangsungan hidup sebuah perusahaan, sehingga perusahaan mendapat keuntungan.

Menurut Kotler (Kharisma, 2016) pemasaran adalah suatu proses social

yang ada didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain. Pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan menjual produk dan jasa, namun didalam pemasaran harus ada kerjasama yang baik antara bagian agar tercapai pemasaran yang efektif.

2.8 Pemasaran Digital

Digital berasal dari bahasa Yunani, *Digitas* artinya adalah jari jemari. Berdasarkan jari manusia berjumlah 10. Nilai tersebut terdiri dari 2 Radix; yakni angka 1 dan angka 0. Digital merupakan gambaran dari suatu bilangan yang terdiri dari angka 0 dan 1 atau disebut *off* dan *on* dalam bilangan *biner* atau terdapat pada system computer yang menggunakan system digital *bit* (*Binary Digit*).

Digital adalah suatu media atau jaringan internet yang berbasis teknologi computer dalam bentuk data, tulisan dan gambar, memiliki karakteristik dan dapat di manipulasi.

2.9 Pemasaran Pariwisata

Pemasaran pariwisata adalah suatu system dan koordansi yang dilaksanakan sebagai suatu kebijakan bagi perusahaan, industry, baik milik swasta maupun milik pemerintah yang bergerak di bidang pariwisata untuk mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar (Yoeti 1990).

2.10 Produk Pariwisata

Produk pariwisata atau produk industri pariwisata yakni berupa bentuk pelayanan jasa yang dinikmati oleh wisatawan dimulai sejak wisatawan

pergi dari rumahnya hingga menuju tujuan destinasi wisata, kemudian ketika berada di lokasi hingga sampai wisatawan kembali pulang kerumahnya (Yoeti 2002), Muliadi (2009) menyatakan bahwa produk pariwisata berupa bentuk nyata (*Tangible*) dan (*intangible*) tidak nyata yang dirasakan oleh wisatawan selama perjalanannya, serta dapat memberikan pengalaman bagi wisatawan yang melakukan perjalanan tersebut.

Suwantoro (2014) mengatakan produk pariwisata dikemas dalam bentuk pelayanan jasa, dihasilkan oleh berbagai perusahaan dan saling bersangkutan. Seperti biro perjalanan pariwisata, akomodasi angkutan wisata, restoran, objek wisatawan lainnya. Maka dari itu produk pariwisata yang terdapat disuatu tempatdapat memberikan citra wisata dan kesan yang baik bagi wisatawan selama melakukan perjalanan.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran berasal dari Neil Borden (1950) yang terinspirasi oleh James Cullington tentang gagasannya bahwa seorang eksekutif bisnis berperan sebagai pembuat bahan (*mixer of ingredients*). Kemudian dipopulerkan oleh Jerome McCarthy (1970) dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Sampai saat ini bauran pemasaran oleh James McCarthy sering dipakai oleh banyak pihak terutama untuk produk manufaktur. Seiring dengan berkembangnya industry pelayanan jasa service (*services*), Booms & Bitner (1981) melakukan pengembangan pada bauran pemasaran untuk jasa dari 4P menjadi 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Packaging, Programming, people*). Dalam konteks destinasi pariwisata, marrison (2013) mengekemukakan tambahan 4P McCarty menjadi 8P yakni

Product, Price, Promotion, Packaging, Programming, Partnership dan People.

1. Produk (Product)
2. Harga (Price)
3. Distribusi (Place)
4. Promosi (Promotion)

Aspek Penawaran Pariwisata

Menurut pendapat Medik pada tahun 1980, ada empat aspek (4A) yang harus diperhatikan perusahaan dalam penawaran pariwisata. Aspek-aspek 4A, yakni:

Daya Tarik Wisata

Destinasi wisata harus memiliki daya tarik (keunikan) dan minat bagi wisatawan, baik daya tarik berupa alam, buatan, maupun, budayanya.

Syarat-syarat untuk daerah tarik wisata ada beberapa:

- a) What to see.
- b) What to do.
- c) What to buy.
- d) What to arrived.
- e) What to stay.

Aksesibilitas

aksesibilitas wisata adalah sarana atau infrastruktur yang dibangun demi memudahkan pengunjung yang datang berwisata. Bisa juga diartikan sebagai sarana yang memudahkan pengunjung untuk dapat mencapai destinasi wisata tertentu.

Tujuan utamanya adalah agar semua individu, termasuk yang memiliki keterbatasan fisik atau kondisi kesehatan tertentu, dapat mengakses dan menikmati destinasi wisata dengan bebas, nyaman, dan tanpa hambatan.

Fasilitas

Menurut Yoeti dalam (Sulistiyana,2015) fasilitas wisata adalah “semua fasilitas

wisata yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang ditinggal sementara waktu di daerah tujuan wisata yang dikunjunginya, dimana mereka dapat santai menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah kunjungan wisata tersebut”.

Kelembagaan

Adanya kelembagaan pariwisata yang mengawasi dan bekerjasama dengan pihak pengelola, membuat wisatawan yakin terhadap kualitas dan jaminan yang ditawarkan terhadap wisata. Wisatawan akan seiring mengunjungi daerah tersebut karena wisatawan dapat merasakan keamanan (*protect of tourism*) dan merasa dilindungi.

Media Sosial

Menurut Chaffey dan Mayer (2009) *Digital Marketing* adalah pemasaran yang memiliki ruang lingkup luas yang mana mengacu kepada media digital seperti sosial media, *Website, E-mail*, dan lain lain, yang meliputi pengelolaan data pelanggan berbentuk digital, dapat digunakan bersama dengan menggunakan media internet untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan.

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan Metode Kualitatif dengan memiliki kekuatan yang tidak terbatas dalam mengumpulkan data-data. Pendekatan ini mampu membahas tentang permasalahan dengan dalam rinci melalui kutipan secara langsung dan menjelaskan dengan teliti mengenai sebuah kejadian atau pariwisata, interaksi antar umat manusia, dan perilaku seseorang yang diamati.

Proses penelitiannya pun bersifat fleksibel mengikuti perkembangan situasi dan kondisi objek kajian dengan memanfaatkan metode wawancara yang mendalam, observasi yang disajikan dalam bentuk tulisan atau penjelasan, sebagai peneliti harus bersikap kritis, analitis, dan jeli dalam melihat setiap kejadian atau fenomena yang ditampakkan oleh narasumber maupun objek yang diteliti.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di Hotel Grand Suka Pekanbaru, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru. Alasan penulis melakukan penelitian di lokasi tersebut karena Hotel Grand Suka Tersebut termasuk dalam penginapan yang sedang diminati oleh masyarakat dan membutuhkan Pelaksanaan Pemasaran Digital.

3.3 Subjek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, ada dua jenis sampling yang digunakan, yaitu Purposive Sampling dan Snowball Sampling. Penulis menggunakan Purposive Sampling, yaitu Teknik pengambilan sampel sumber data dengan mempertimbangkan hal-hal tertentu, dengan menggunakan teori Sugiyono (2009). Menurut Burhan Bungin (2012), dalam prosuder pengambilan sampling yang paling penting ialah bagaimana menentukan informasi kunci dengan situasi social tertentu yang surat akan informasi.

3.4 Jenis Data

3.4.1 Data Primer

3.4.2 Data Sekunder

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian kualitatif ini menggunakan observasi,

wawancara, dan dokumentasi. Tujuan dari sebuah penelitian adalah mendapatkan data, maka Teknik pengumpulan data merupakan Langkah yang utama sebuah penelitian. Dengan mengetahui Teknik tersebut, peneliti akan mudah mendapatkan data yang dibutuhkan dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan (Sugiyono,2009).

Penulis menggunakan Teknik pengumpulan data berupa pengamatan (Observasi), wawancara(Interview), dan dokumentasi.

3.5.1 Observasi

3.5.2 Wawancara

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses Menyusun data secara sistematis dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dengan cara menyusun dan memilih data mana yang penting dalam membuat kesimpulan dari sebuah penelitian. Teknik analisis kualitatif yang dikemukakan oleh Miles dan Hubberman (Sugiyono, 2007) tentang teknik analisis data yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Berikut Langkah-langkah dalam menganalisis data:

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Pemasaran Digital Hotel Grand Suka Pekanbaru

Untuk menganalisis pemasaran di Hotel Grand Suka Pekanbaru penulis telah mewawancari 3 orang informan yang merupakan HRD,Sales Marketing Manager dan Marketing Manager. Dari transkrip wawancara terhadap ke-tiga informan itu didapatkan 98 kutipan. Kutipan-kutipan ini kemudian diberi pengkodean dan dikelompokkan menjadi 5 Upaya

pemasaran yang ada di Hotel Grand Suka Pekanbaru menjadi 3 pemasaran yaitu: 1) Promosi Offline, 2) Program Promosi, 3) Promosi Online.

Promosi Offline

Pemasaran terdiri dari beberapa metode salah satunya adalah pemasaran offline yang telah dilakukan oleh Hotel Grand Suka. Pemasaran offline yang dilakukan oleh Hotel Grand Suka menjadi focus semua informan. Ketika diwawancarai, dan yang terbanyak adalah menyebutkan tentang konverensi, flyer, spanduk, koran, baliho, brosur, pertemuan dengan perusahaan. “Mengadakan Konverensi”, “Bekerja sama dengan beberapa media koran”, “Membuat Spanduk yang menarik”, “Membuat baliho”, “menyebarkan brosur”, “Pertemuan dengan perusahaan”, merupakan kata-kata menunjukkan (berhubungan) dengan konverensi, flyer, spanduk, koran, baliho, brosur, pertemuan dengan perusahaan yang dapat dilihat dengan promosi offline di Hotel Grand Suka Pekanbaru, termasuk “Mengadakan Konverensi”, “Membuat Spanduk yang menarik”. Dan “Membuat Baliho”. Informan-informan yang diwawancarai tampaknya telah menyampaikan pengetahuan dan pengalaman mereka yang berhubungan dengan promosi offline.

Kemudian Promosi yang masih dilakukan ketertarikan kuat dengan tema Pemasaran Offline. Kata-kata “konverensi”, “flyer”, “spanduk”, “koran” , “baliho” , “brosur” , “pertemuan dengan perusahaan” merupakan pemasaran yang ditemukan dalam wawancara yang kemudian membantu mendefinisikan tema pemasaran offline. Ada 7 pelaksanaan pemasaran offline yang dilakukan oleh bagian marketing Hotel Grand Suka Pekanbaru dari 7 pelaksanaan ini

dilakukan dalam bergantian waktu. Pada setiap promosi offline dilakukan oleh semua karyawan sehingga cakupan promosi menjadi lebih luas.

Tingginya pendapatan kamar juga didapatkan dari beberapa hasil pelaksanaan Promosi offline seperti pertemuan dengan perusahaan. Salah satu informan diwawancarai menyebutkan kata “pertemuan dengan perusahaan”, “penyebaran brosur”, “pembuatan baliho”, “pengadaan konverensi”, yang menunjukkan Promosi offline memiliki efek besar kepada Pemasaran di Hotel Grand Suka Pekanbaru. Salah satu Sales Marketing yang diwawancarai juga mengatakan: “kami juga bertemu beberapa klien khusus yang sudah lama menjadi langganan atau tamu tetap kami”.

Pelaksanaan Promosi yang mendefinisikan tema Promosi offline adalah pemasaran yang dilakukan tanpa adanya memakai social media. Tiga orang informan yang diwawancarai sering menyebutkan kata “Mengadakan Konverensi”, “Penyebaran Flyer”, “Pembuatan Baliho”, menjadi dasar-dasar faktor yang merupakan salah satu penentu tema pemasaran offline di Hotel Grand Suka Pekanbaru.

Program Promosi

Ada 2 pengkodean hasil wawancara yang ditemukan menjadi tiga program promosi dalam membantu pendefinisian tema program promosi dalam penelitian yang disertai : 1) Promosi Wedding 2) Promosi Acara 3) Promosi Kamar di hari besar . Dari tiga informan yang diwawancarai sepakat bahwa program promosi termasuk hal penting dalam pelaksanaan pemasaran. Atribut Program-program promosi berkaitan dengan kata “Promosi 17 agustus”, “Promosi Wedding”, “Promosi dengan pembuatan acara”, “Promosi Tahun Baru”,

“Promosi Liburan”, yang disebutkan dalam wawancara dan menunjukkan program promosi-promosi dalam pelaksanaan pemasaran di Hotel Grand Suka Pekanbaru.

Atribut kedua yang membantu mendefinisikan tema Pelaksanaan Program Promosi adalah program promosi yang bervariasi. Atribut ini didukung oleh kutipan-kutipan yang didapatkan dari wawancara yang menyebutkan kata-kata “Promosi Wedding”, “Promosi Acara”, “Promosi Pembuatan Acara”. Kata-kata yang mencirikan atribut Promosi yang unik dan menarik itu disebutkan oleh dua dari tiga informan yang kami wawancarai. Dua kutipan dari dua informan ditemukan untuk membantu menemukan atribut jumlah promosi yang banyak. “Promo pembuatan acara yang *support full*”, merupakan frasa yang menunjukkan atribut tersebut.

Promosi-promosi yang bervariasi sebagai atribut terakhir yang membantu mendefinisikan tema Program Promosi hanya disebutkan oleh satu orang informan. Dia mencontohkan promosi Instagram, promosi penyebaran flyer, promosi wedding yang memiliki efek penting untuk program promosi di Hotel Grand Suka Pekanbaru.

Promosi Online

Berdasarkan hasil temuan penelitian tema promosi online berhubungan sangat erat dengan Pelaksanaan Pemasaran Digital pada Hotel Grand Suka Pekanbaru berupa Promosi online misalnya Instagram, tiktok, Traveloka, agoda, yang selalu dipakai untuk menarik tamu hotel. Beberapa promosi online ini dianggap oleh informan memiliki banyak efek yang sangat besar dalam pemasaran untuk penarikan tamu-tamu untuk menginap di hotel. Beberapa

diantaranya seperti “postingan promo Instagram” dan “story promo Instagram” yang disebut terkait dengan promosi online yang dilaksanakan. Kemudian beberapa promosi online yang menarik dan unik juga dikatakan sebagai pemicu tamu hotel datang yang dapat ditemukan pada dalam pelaksanaan promosi digital pada Hotel Grand Suka Pekanbaru. Selanjutnya faktor kemudahan dalam menggunakan Sosial Media dalam promosi online.

Promosi Online yang unik dan menarik seperti itu memungkinkan tamu untuk merasakan kenyamanan di dalam hotel melalui pemanfaatan Sosial Media yang membuat fenomena maupun hal-hal yang berkaitan dengan kenyamanan hotel yang membuat tamu ingin merasakan kenyamanan hotel Grand Suka Pekanbaru. Selain itu nilai pengalaman yang dihasilkan untuk ketertarikan adalah karena penggunaan promosi online seperti Instagram dan tiktok. Di instagram banyak postingan-postingan menarik yang membuat tamu menjadi tertarik untuk menginap di hotel.

Berinteraksi dan terlibat di online atau media sosial juga salah satu cara dalam promosi online. Penulis mendapat beberapa kutipan dari salah satu yang diwawancarai sering menyebutkan “sering juga interaksi di kolom komentar” salah satu metode ini juga berperan penting dalam promosi online agar tamu mendapatkan pengalaman lebih dalam mendapatkan kenyamanan dan keramahan dalam pelayanan hotel. Atribut terakhir ini mendefinisikan bahwasanya peran promosi online di hotel sangat penting agar tamu menjadi datang ke hotel dan yakin dalam memilih Hotel Grand Suka.

Dalam transaksi online Hotel Grand Suka memakai beberapa *platform* seperti Traveloka, Agoda, Booking.com dan Tiket.com. Terlihat dari table 4.3 dari tahun 2020 hingga 2023 terlihat bahwasanya Traveloka menjadi *platform* utama hotel untuk transaksi online diikuti dengan booking.com serta tiket.com dan agoda. Dalam zaman yang serba online tamu juga semakin percaya dengan memesan kamar dengan platform yang kekinian naik tahun ke tahun dan membantu hotel dalam promosi online dalam hal ini antara tamu dan hotel sama-sama diuntungkan pihak hotel mendapatkan kepercayaan tamu dan tamu menjadi yakin dalam memilih Hotel Grand Suka sebagai tempat beristirahat.

Kendala Pemasaran Hotel

Industri pariwisata salah satunya hotel di era modern sangat memerlukan pemasaran yang baik dan berpengaruh pada pasar di tempat hotel berada dalam wawancara penulis dengan hotel grand suka penulis menemukan ada beberapa kendala yang dialami oleh pihak hotel dalam melakukan kegiatan pemasaran online dengan offline Kendala ini ada di beberapa faktor termasuk di dalam hotel maupun dari luar hotel penulis sendiri membagi dalam dua bagian diantaranya kendala di dalam hotel dan kendala di pemasaran.

Kendala Hotel

Dalam wawancara dengan salah satu informan penulis mengutip "*karna kebetulan hotel kita dalam masa tahap projecting owner*" dalam kutipan ini ditemukan bahwa pihak hotel masih dalam masa transisi yang memerlukan waktu dan juga adaptasi dalam era baru ini sehingga ditemukan perlu beberapa ide ide baru yang harus dibuat untuk bisa menunjang promosi hotel terbaru.

Salah seorang informan yang penulis wawancarai berpendapat bahwa

dalam masa *project ini* beberapa budget di alihkan ke hal-hal lain apalagi setelah terjadinya *COVID* pihak hotel mengalami kerugian yang membuat berbagai macam pengaruh kepada bagian hotel di dalamnya karena hotel pun memerlukan budget untuk hal hal lain seperti renovasi bagian bagian hotel karena ada beberapa bagian juga yang harus di rehap oleh pihak hotel.

Kendala Pemasaran

Berdasarkan hasil temuan peneliti kendala pemasaran di HOTEL GRAND SUKA disimpulkan bahwa masih kurangnya staff di bagian pemasaran yang membuat kurang efektifnya dalam pemasaran yang dilakukan pihak hotel di pemasaran offline pihak marketing haru berpergian menemui calon customer di tempat tempat tertentu hal ini juga membuat berkurangnya tenaga yang diperlukan di pemasaran online terkadang juga menjadi kendala di kurangnya tenaga kerja sehingga di alihkan kepada bagian lain di hotel.

Sebagai sebuah hotel yang tempatnya sangat strategis ada tentu ini sangat menguntungkan bagi HOTEL GRAND SUKA karena berada di titik tengah pusat kota tetapi pihak hotel tetap memerlukan pemasaran untuk menunjang tamu yang akan datang sehingga ini menjadi kendala hotel yang perlu di perhatikan.

Pembahasan

Hasil penelitian didapatkan bahwa pemasaran dilakukan dengan aktivitas sosial dan pengaturan yang dilakukan untuk meraih tujuan tertentu, utamanya dengan membuat produk serta menukarkannya. Konteks menukarkan dalam definisi di atas lebih mengarah pada upaya menukar nilai produk dengan nominal uang yang telah ditentukan atau secara tidak langsung kita mencari konsumen dari produk atau jasa kita. Dalam hal ini yang dilakukan oleh pihak hotel dalam memasarkan

produknya adalah kamar dan ballroom dapat dilihat dari hasil penelitian di atas bahwa dalam pemasaran atau promosi dilakukan dengan dua cara yaitu secara online dan offline yang keduanya masih berpengaruh untuk Hotel Grand Suaka Pekanbaru sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sidik Ihsannudin dan kawan kawan pada tahun 2022 dengan judul PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA TERASKITA HOTEL JAKARTA media online yang digunakan oleh manajer hotel bintang di Kuta dan menganalisis persepsi mereka tentang fitur media online dan fungsi. Setelah melakukan pengumpulan data dan analisis terdapat tujuh media online yang banyak digunakan oleh manajer hotel.

Berdasarkan hasil temuan peneliti salah satunya pemasaran offline dilakukan dengan ketika diwawancarai, dan yang terbanyak adalah menyebutkan tentang konverensi, flyer, spanduk, koran, baliho, brosur, pertemuan dengan perusahaan. “Mengadakan Konverensi”, “Bekerja sama dengan beberapa media koran”, “Membuat Spanduk yang menarik”, “Membuat baliho”, “menyebarkan brosur”, “Pertemuan dengan perusahaan”. Dan pihak hotel juga melakukan pemasaran promosi online yaitu misalnya Instagram, tiktok, Traveloka, agoda, yang selalu dipakai untuk menarik tamu hotel. Beberapa promosi online ini dianggap oleh informan memiliki banyak efek yang sangat besar dalam pemasaran untuk penarikan tamu-tamu untuk menginap di hotel. Beberapa diantaranya seperti “postingan promo Instagram” dan “story promo Instagram” yang disebut terkait dengan promosi online yang dilaksanakan. Kemudian beberapa promosi online yang menarik dan unik juga dikatakan sebagai pemicu tamu

hotel datang yang dapat ditemukan pada dalam pelaksanaan promosi digital pada Hotel Grand Suka Pekanbaru. Selanjutnya faktor kemudahan dalam menggunakan Sosial Media dalam promosi online berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Gionovan Ayesha pada tahun 2016 dengan judul Strategi Internet Marketing Band Indie Pekanbaru Dalam Mempromosikan Karya Musik Melalui REVERBNATION.COM yang hanya melakukan di bidang media online saja tanpa adanya media offline yang juga berpengaruh pada marketing yang dilakukan oleh pihak Hotel Grand Suaka.

Dari dua hal diatas dapat diberikan kesimpulan bahwasanya di zaman yang serba modern, sosial media berperan besar dalam hal promosi untuk kepentingan industry hotel sendiri walaupun beberapa hal masih dilakukan secara offline tetapi dengan kemudahan akses untuk calon konsumen menjadi lebih mudah untuk mengenali apapun yang diperkenalkan produk atau jasa yang di jual oleh Hotel Grand Suaka Pekanbaru dan pada akhirnya calon konsumen akan memiliki peluang untuk memilih tempat mereka menginap yaitu Hotel Grand Suaka Pekanbaru dalam beberapa aspek memiliki beberapa keunggulan yang dapat mereka perkenalkan di promosi yang bersifat online maupun offline sehingga meyakinkan calon konsumen untuk membuat pilihan mereka semakin yakin untuk memilih Hotel Grand Suks.

DAFTAR PUSTAKA

- Anthony & Govindarajan (2006),
Management Control System,
McGraw-Hill Higher
Education.
- Agus, Sulastiyono (2011), Manajemen
Penyelenggaraan Hotel.
Bandung: Alfabeta.

- A.J, Muljadi (2009).Keparawisataan dan perjalanan. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Foster Dennis L.(1997) Hotel and Resort Indonesia. PT Retja Jakarta.
- A. Hari Karyono. (1997). Keprawisataan, Jakarta Grasindo.
- Bungin, Burhan (2015), Komunikasi Pariwisata. Jakarta. PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Bungin Burhan (2012), Analisa Data Peneliti Kualitatif. Jakarta; Rajawali Pers.
- Booms, B and Bitner M. (1981) Marketing and Strategis and Organization Structure for Service Firm, McGraw Hill, New York
- Chaffey D, C.F. (2009), Internet Marketing Prentice Hall New York
- Coltmant, M. M., (1895). Resort Hotel Is A Tourism Area In Which There Area Accomodation Facilities. NEW YORK; Van Nostrand Reinhold.
- Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Riau (2022)
- Dirjen Pariwisata. (1998) . Pariwisata Tanah air Indonesia.
- E, Jerome McCarthy dan William D. Perreault. (1995) Intisari Pemasaran : Sebuah Ancangan Manajerial Global. Jakarta : Binaparu Angkasa.
- Hennesy, C.A. Whited, T.M, (2005). Debt Dynamis, Journal of finance, 60(3),1129-1165.
- Kotler, P. dan Kevin Lane Keller (2016), Marketing Management 15thEdition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). Manajemen Pemasaran Jakarta, Prenada Media.
- Kharisma, dkk (2016) , Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementrian Pariwisata RI Bandung
- Krito, Ryan (2018), Digital Marketing Concept. Jakarta PT. Gramedia
- Lawson, Fred (1995), Hotels & Resort Planning, Design and Refurbishment, Butterworth Architure.
- Mill (2002) Sumber definisi resort pariwisata. Jakarta PT. Gramedia
- Meyliana (2011), Analisa Strategi E-Marketing dan Implementasinya Pada Rental Company
- Pendit, Nyoman. S. (1999), Ilmu Pariwisata, Jakarta
- Rangkuti, Freddy (1998), Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama
- Stanton, William J.(2013) Marketing on Market. Belmont. Cal 4 Edition.
- Suwantoro, Gamal (2004). Dasar-dasar Pariwisata. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Suwantoro, Gamal (2014). Revisi Dasar-dasar Pariwisata. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Soekadijo, R. G. (1997), Anatomi Pariwisata, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryono (2016), Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta. ANDI
- Sugiyono (2011), Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif dan R&D.. Jakarta.Alfabeta.
- Suwena, I Ketut & Widyatmaja, I Gst Ngr (2010), Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata. Denpasar: Udayana University Press.
- Utama, Dr. I Gusti Bagus Rai (2017), Pemasaran Pariwisata, Yogyakarta, CV ANDI
- Wardiyanta (2006), Metode Penelitian Pariwisata. Yogyakarta : ANDI

Yoeti, OKA A.(1996). Pengantar ilmu
Pariwisata. Bandung; Angkasa.

Yoeti, Drs.H.Oka A (2013), Pemasaran
Pariwisata Terpadu,

Bandung. CV Angkasa

Yoeti, Oka A. (1982), Perencanaan
Strategi Pemasaran Daerah Tujuan
Wisata, Jakarta: PT. Pradnya Paramita.

Yoeti, Oka A. (1991), Pengantar Ilmu
Pariwisata, Bandung; ANGKASA.

Yoeti, Oka A. (1990) Pengantar Ilmu
Pariwisata, Edisi Revisi

Bandung, Penerbit Angkasa.

Yoeti, Oka A. (2002) Perencanaan dan
Pengembangan Pariwisata
Pradnya Paramita Jakarta.