

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

Putra Juni Alam¹, Canggih Araliya A. Ode², Henraman³

^{1,2,3} Ilmu Komunikasi, Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong, Sorong, Indonesia

E-mail Koresponden: putra26najib@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Vega Prime Hotel & Convention Sorong melalui platform Instagram dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Dalam era digital, media sosial menjadi salah satu saluran paling strategis dalam menjalin komunikasi antara merek dan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasilnya menunjukkan bahwa hotel menerapkan bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) secara konsisten. Melalui pemanfaatan fitur Instagram seperti Stories, Reels, dan Feed, serta interaksi langsung dengan pengguna, hotel berhasil membangun brand awareness dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Meski demikian, tantangan seperti perubahan algoritma dan persaingan konten digital tetap menjadi hambatan yang harus diatasi. Penelitian ini memberikan wawasan praktis dalam menyusun strategi pemasaran digital yang adaptif dan efektif.

Kata kunci: Instagram; Komunikasi Pemasaran Digital; Strategi 4P; Media Sosial; Engagement.

Abstract

This study aims to examine in depth the digital marketing communication strategies implemented by Vega Prime Hotel & Convention Sorong through the Instagram platform to enhance consumer appeal. In the digital era, social media has become one of the most strategic channels for establishing communication between brands and consumers. This research employs a descriptive qualitative approach using interviews, observation, and documentation techniques. The results show that the hotel consistently applies the 4P marketing mix (Product, Price, Place, Promotion). Through the use of Instagram features such as Stories, Reels, and Feed, as well as direct interaction with users, the hotel has successfully built brand awareness and increased consumer engagement. Nevertheless, challenges such as algorithm changes and competition in digital content remain obstacles that must be addressed. This study provides practical insights into developing adaptive and effective digital marketing strategies.

Key words: Instagram; Digital Marketing Communication; 4P Strategy; Social Media; Engagement.

Article History:

Received : 2025-05-20

Revised : 2025-06-21

Accepted : 2025-07-11

PENDAHULUAN

Perkembangan Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial telah mengambil peran yang sangat signifikan dalam membentuk cara perusahaan berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen. Transformasi digital telah mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi komunikasi yang lebih modern dan berbasis teknologi, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial visual paling populer saat ini, memberikan peluang besar dalam menyampaikan informasi dengan cara yang lebih menarik, cepat, dan langsung kepada audiens.

Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi foto dan video, namun juga menjadi alat pemasaran yang sangat efektif, terutama bagi industri yang mengandalkan tampilan visual seperti perhotelan. Dengan fitur-fitur seperti feed, stories, reels, dan live,

Instagram memungkinkan perusahaan menjalin hubungan emosional dengan audiens sekaligus menampilkan citra merek secara profesional dan konsisten.

Vega Prime Hotel & Convention Sorong, sebagai salah satu hotel bintang empat terkemuka di Kota Sorong, Papua Barat Daya, memanfaatkan platform ini sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran digitalnya. Hotel ini menyadari pentingnya kehadiran digital dalam memperkuat citra merek, menjangkau konsumen potensial, serta meningkatkan daya tarik konsumen dalam menghadapi persaingan ketat di industri perhotelan lokal. Melalui akun Instagram resminya, hotel menampilkan berbagai konten visual yang merepresentasikan layanan unggulan, fasilitas, promosi, dan interaksi pelanggan dengan gaya yang informatif sekaligus estetik.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial Instagram dilakukan oleh Vega Prime Hotel & Convention Sorong. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana strategi tersebut berdampak terhadap persepsi dan ketertarikan konsumen.

Rumusan masalah yang diajukan adalah: "Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram yang dilakukan oleh Vega Prime Hotel & Convention Sorong dalam meningkatkan daya tarik konsumen?" Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai penerapan strategi komunikasi digital serta menilai efektivitas penggunaan Instagram dalam menarik minat konsumen terhadap layanan hotel.

LITERATURE REVIEW

Strategi komunikasi pemasaran digital merupakan adaptasi dari konsep pemasaran tradisional yang berfokus pada pemanfaatan teknologi digital, terutama media sosial, untuk menyampaikan pesan promosi kepada target pasar secara lebih efektif dan efisien. Menurut Kotler dan Keller (2016), elemen utama dalam bauran pemasaran atau marketing mix terdiri dari produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) yang dikenal dengan istilah 4P. Dalam era digital, keempat elemen tersebut dapat dikomunikasikan melalui media sosial dalam bentuk visual, naratif, dan interaktif.

Instagram sebagai salah satu platform media sosial visual memungkinkan perusahaan untuk mengekspresikan identitas merek dan produk secara estetik, kreatif, dan mudah dicerna oleh audiens. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial menawarkan keunggulan dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui interaksi dua arah, yang memungkinkan adanya engagement dan kepercayaan antara merek dan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Devina et al. (2023) menunjukkan bahwa penggunaan Instagram dalam strategi komunikasi pemasaran berdampak positif terhadap peningkatan brand awareness dan keinginan membeli produk atau jasa. Hal ini dicapai melalui pengelolaan konten yang konsisten, visual yang menarik, serta keterlibatan langsung dengan pengikut atau pelanggan potensial. Interaksi yang responsif, penggunaan hashtag yang relevan, serta pemanfaatan fitur-fitur Instagram menjadi bagian penting dalam menciptakan komunikasi yang efektif dan membangun relasi emosional dengan konsumen.

Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram bukan hanya sebatas aktivitas promosi semata, namun juga merupakan upaya membentuk citra merek dan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Dalam konteks industri perhotelan, penggunaan Instagram menjadi semakin relevan karena mampu menampilkan keunggulan fasilitas dan layanan hotel secara visual, yang pada akhirnya dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan reservasi atau kunjungan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, di mana peneliti berupaya menggambarkan secara sistematis dan faktual mengenai strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Vega Prime Hotel melalui media sosial Instagram. Fokus penelitian diarahkan pada pemahaman mendalam terhadap isi konten, bentuk komunikasi, visualisasi, dan interaksi yang dilakukan antara pihak hotel dan konsumen.

Penelitian ini menelaah bagaimana konten visual dan narasi promosi dikonstruksi, bagaimana gaya penyampaian digunakan untuk membentuk citra, serta bagaimana fitur Instagram seperti Stories, Reels, dan feed dimanfaatkan untuk menciptakan nilai komunikasi

yang menarik. Pendekatan ini dianggap sesuai untuk menggali praktik komunikasi digital yang dinamis dan kontekstual.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari hingga Maret 2025 di Kota Sorong, Papua Barat Daya, khususnya di lokasi Vega Prime Hotel & Convention Sorong dan melalui pengamatan akun Instagram resmi hotel tersebut.

Target/Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini meliputi pihak internal hotel yang berperan dalam pengelolaan media sosial, khususnya bagian digital marketing dan admin Instagram, serta konsumen atau pengikut akun Instagram yang pernah berinteraksi atau menggunakan layanan hotel.

Prosedur

Langkah-langkah penelitian dimulai dari pengumpulan data melalui observasi langsung terhadap unggahan Instagram hotel, dilanjutkan dengan wawancara semi-terstruktur dengan pihak internal hotel dan konsumen. Peneliti juga mendokumentasikan seluruh bentuk konten visual, narasi, dan fitur-fitur interaktif sebagai bahan analisis.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui: (1) Observasi terhadap akun Instagram hotel; (2) Wawancara semi-terstruktur dengan pihak hotel dan konsumen; dan (3) Dokumentasi berupa tangkapan layar konten Instagram.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses analisis dilakukan dengan mengelompokkan informasi berdasarkan elemen bauran pemasaran 4P.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Produk (Product)

Vega Prime Hotel secara konsisten menampilkan kualitas produknya melalui konten-konten visual di Instagram yang disusun secara profesional dan estetik. Foto-foto kamar hotel, restoran, ballroom, spa, dan berbagai fasilitas lainnya ditampilkan dalam feed Instagram dengan resolusi tinggi, pencahayaan yang optimal, serta sudut pengambilan gambar yang menarik. Hal ini menciptakan kesan eksklusif, bersih, dan nyaman. Konten visual tersebut dipadukan dengan caption naratif yang informatif dan menggunakan bahasa persuasif untuk menggambarkan keunggulan layanan hotel. Penggunaan highlight pada akun juga terstruktur dengan baik untuk menampilkan kategori layanan tertentu, seperti wedding, promo, dan kuliner, sehingga memudahkan audiens dalam menavigasi informasi yang dibutuhkan.

Strategi Harga (Price)

Strategi harga yang diterapkan oleh Vega Prime Hotel ditampilkan secara transparan dalam berbagai unggahan Instagram. Informasi terkait diskon, promo spesial, hingga paket bundling ditampilkan dalam bentuk infografis yang menarik dan mudah dipahami. Misalnya, promo diskon Ramadhan, harga spesial saat weekdays, atau potongan harga untuk pemesanan awal (early booking) menjadi bagian dari strategi yang menarik perhatian konsumen. Caption yang digunakan juga mengandung ajakan untuk segera memesan, memanfaatkan urgensi waktu atau kuota terbatas. Semua ini mencerminkan upaya hotel untuk menyampaikan nilai ekonomis yang kompetitif dan mendorong konsumen untuk melakukan transaksi.

Strategi Distribusi (Place)

Distribusi layanan hotel ditransformasikan ke dalam bentuk digital melalui tautan reservasi yang mudah diakses, seperti link WhatsApp dan situs resmi hotel yang dicantumkan dalam bio Instagram. Fitur "Reserve Now" yang terdapat pada IG Story juga digunakan untuk mendorong tindakan langsung dari audiens. Selain itu, kolaborasi dengan travel blogger dan platform pemesanan hotel online (OTA) seperti Traveloka dan Agoda memperluas jangkauan distribusi informasi secara digital. Strategi ini tidak hanya mempermudah konsumen dalam mengakses layanan, tetapi juga memperkuat eksistensi hotel di berbagai saluran digital.

Strategi Promosi (Promotion)

Promosi dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu promosi organik dan berbayar. Dalam promosi organik, hotel menggunakan storytelling visual dan narasi emosional untuk membangun koneksi personal dengan audiens. Konten seperti testimoni tamu, behind-the-

scenes, dan momen spesial hotel ditampilkan secara menarik. Sementara dalam promosi berbayar, hotel memanfaatkan kerja sama dengan influencer lokal dan fitur Instagram Ads untuk memperluas jangkauan audiens. Giveaway dan kuis juga sering diselenggarakan untuk meningkatkan engagement. Respons cepat terhadap komentar dan pesan langsung (DM) juga menjadi bagian dari strategi pelayanan yang memperkuat loyalitas pelanggan.

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.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan Vega Prime Hotel melalui Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Penerapan bauran pemasaran digital 4P – dengan konten visual profesional, penawaran harga kompetitif, distribusi layanan yang mudah diakses, serta promosi interaktif – memberikan dampak positif terhadap engagement dan brand awareness. Penggunaan fitur-fitur Instagram secara optimal mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: (1) Diversifikasi konten dengan menambahkan video review pelanggan dan behind-the-scenes; (2) Memperluas kerja sama dengan influencer; (3) Mengoptimalkan fitur Insight Instagram; (4) Menerapkan sistem feedback digital melalui polling dan Q&A; (5) Mengembangkan konten edukatif seputar wisata lokal.

Reference

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.

Referensi Penelitian Terdahulu

Devina, F. A., Lukman, A. S., & Aprilia, I. (2023). Implementation Of Cyber Public Relations By Digma Agency To Increase Mimume Brand Awareness Through The Instagram Platform. *Educationist: Journal Of Educational And Cultural Studies*, 1(3), 310–316.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

Putra, R., & Lestari, A. (2021). Strategi komunikasi pemasaran Hotel XYZ melalui Instagram dalam meningkatkan minat konsumen. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 9(2), 115–127.

Rachman, M., & Sari, D. (2020). Pengaruh digital marketing melalui Instagram terhadap peningkatan kunjungan Hotel ABC. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 55–68.

Nugroho, F., & Handayani, L. (2022). Optimalisasi media sosial dalam strategi branding Hotel DEF untuk meningkatkan loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(3), 145–158.

Figure(s)

Figure 1

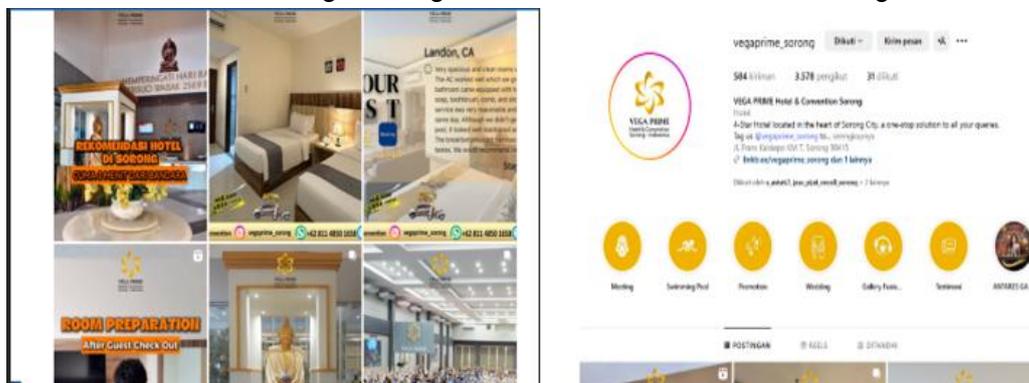
Vega Prime Hotel & Convention Sorong



Source: Dokumentasi Peneliti, 2025

Figure 2

Akun insagram Vega Prime Hotel & Convention Sorong



Source: Dokumentasi Peneliti, 2025

Figure 3

Promo yang telah dilaksanakan oleh Vega Prime Hotel & Convention Sorong



Source: Dokumentasi Peneliti, 2025