Jurnal Sapta Pesona
e-ISSN 3021-8187
Sapta Pesona : Jurnal Kepariwisataan, Vol. 4, No. 1, Juli 2026

STRATEGI PROMOSI DIGITAL DI HOTEL GRASIA SEMARANG

Inggrit Susitaningrum[1*], Qurinta Shinta[2]
Universitas Semarang[1*], Universitas Semarang[2]
inggritsn02@gmail.com[1]*, qurinta@usm.ac.id[2]

Abstrak

Kata kunci: *Strategi Promosi Digital, Media Sosial*

Abstract

This study aims to determine the effectiveness og the digital promotion strategis implemented by Hotel Grasia Semaran and to analyse the role of social media and customer reviews in shaping the hotel's image. This research employs a descriptive qualitative approach with data collection techniques including interviews, online observation, and documentation. The informants in this study consist of hotel management and hotel guests selected using purposive sampling. The results show that the digital promotion strategies used such as adversiting through Instagram and Facebook, personal selling through direct communication with customers, and content based, sales promotions are quite effective in increasing cunsomer appeal.in addition, customer reviews on OTA platforms and sosial media also play a role in strengthening the hotel's positive image. This study concludes that proper utilization of digital media can have a significant impact on the hotel's strategy

Keywords: *Digital Promotion Strategy, Social Media*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa, termasuk di industri perhotelan. Strategi promosi digital menjadi salah satu pendekatan utama dalam membangun citra dan meningkatkan daya saing hotel di era digital. Hotel tidak hanya bersaing dalam aspek harga dan fasilitas, tetapi juga dalam bagaimana mereka membangun hubungan dengan konsumen melalui media digital. Menurut Smith dalam Dewi (2022), promosi digital berfungsi tidak hanya sebagai sarana meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga membentuk hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan penyedia jasa.

Hotel Grasia Semarang, sebagai salah satu hotel berbasis syariah di Kota Semarang, telah mengadopsi promosi digital melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, serta optimalisasi situs web dengan teknik SEO. Strategi ini dijalankan untuk menghadapi tantangan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih banyak menggali informasi akomodasi melalui kanal digital. Namun, efektivitas strategi tersebut masih menjadi pertanyaan, khususnya dalam membangun citra positif dan keterlibatan konsumen (engagement) secara berkelanjutan.

Menurut Nugraha (2021), perilaku konsumen dalam memilih akomodasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk ulasan pelanggan, pengalaman digital, dan kesesuaian identitas merek dengan nilai pribadi konsumen. Dalam konteks perhotelan syariah, nilai-nilai Islam yang disampaikan secara kreatif melalui media digital dapat menjadi keunggulan kompetitif tersendiri. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi sejauh mana strategi promosi digital mampu menciptakan citra positif yang sesuai dengan identitas hotel syariah serta meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian calon tamu.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi digital yang diterapkan oleh Hotel Grasia Semarang, serta mengevaluasi peran media sosial dan ulasan pelanggan dalam membentuk citra hotel secara digital.

Promosi digital memainkan peran yang sangat penting dalam mengembangkan strategi pemasaran sebuah hotel di era modern. Dalam konteks pariwisata, strategi promosi digital dapat mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih tempat penginapan yang sesuai dengan preferensi mereka. Berdasarkan teori strategi promosi yang dikemukakan oleh Buchari (2022), elemen-elemen utama seperti periklanan (adversiting), penjualan personal (Personal selling), promosi penjualan (sales promotion), dan hubungan masyarakat (public relation) menjadi kerangka dasar yang dapat diadaptasi ke dalam pendekatan digital. Pendekatan ini relevan untuk di terapkan dalam upaya meningkatkan Strategi Promosi di Hotel Grasia Semarang, yang mengusung konsep syariah untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang mengutamakan nilai-nilai islami. Pemanfaatan teknologi digital yang tepat dapat memperkuat posisi hotel ini di pasar, menciptakan daya tarik unik, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono dalam Puspitasari (2023), pendekatan kualitatif didasarkan pada filsafat postpositivisme yang bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam. Penelitian deskriptif memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi promosi digital yang diterapkan oleh Hotel Grasia. Strategi penelitian dilakukan melalui

teknik purposive sampling, yaitu memilih informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Strategi Promosi Digital dalam Menarik Minat Konsumen di Hotel Grasia Semarang

Hotel Grasia Semarang sebagai salah satu hotel syariah di kota Semarang telah mengadopsi strategi promosi digital sebagai bagian penting dalam kegiatan pemasarannya. Strategi ini meliputi pemanfaatan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, dan situs Online Travel Agent (OTA) seperti Traveloka dan Tiket.com. Tujuan utamanya adalah menjangkau konsumen lebih luas, meningkatkan visibilitas, serta memperkuat citra hotel sebagai penginapan yang mengusung nilai-nilai Islami namun tetap modern dan nyaman.

Pihak manajemen hotel menyatakan bahwa promosi digital telah menjadi tulang punggung utama dalam mendongkrak tingkat okupansi hotel, terutama pasca-pandemi saat perilaku konsumen beralih ke media daring. Hotel secara konsisten mengunggah konten visual seperti foto kamar, fasilitas, serta video kegiatan hotel, termasuk konten live streaming dan behind-the-scenes yang menampilkan keramahan staf serta suasana Islami yang menjadi ciri khas hotel. Selain itu, fitur story dan reels di Instagram serta video TikTok juga dimanfaatkan untuk menjalin kedekatan dengan audiens dan meningkatkan engagement.

Hasil wawancara dengan pihak internal menunjukkan bahwa promosi penjualan (sales promotion) merupakan strategi yang dianggap paling efektif. Program diskon kamar pada momen-momen khusus seperti Ramadhan dan Tahun Baru Islam, bundling paket kamar dengan sarapan sahur, serta promosi musiman lainnya terbukti mendorong peningkatan pemesanan. Promosi ini disebarluaskan melalui WhatsApp blast, feed dan story Instagram, serta fitur promo di aplikasi OTA. Salah satu program yang paling sukses adalah promo “Syariah Staycation”, yang menawarkan pengalaman menginap islami dengan harga terjangkau.

1. Periklanan digital (*advertising*) melalui Instagram dan TikTok juga memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan minat calon tamu. Konten-konten promosi yang menampilkan testimoni tamu, fasilitas kamar, kebersihan hotel, serta nuansa religius menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang mencari kenyamanan sekaligus ketenangan spiritual. Visualisasi ini tidak hanya meningkatkan awareness, tetapi juga menciptakan emotional connection dengan target pasar.
2. Personal selling dalam konteks digital dilakukan melalui interaksi langsung di kolom komentar, direct message (DM), serta pelayanan ramah saat proses pemesanan via WhatsApp. Meski tidak menjadi faktor utama dalam keputusan awal, pendekatan ini dinilai penting untuk memperkuat loyalitas pelanggan dan menciptakan kesan positif selama proses pemesanan hingga check-in.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*) menjadi strategi paling langsung dalam menarik minat calon tamu, dengan berbagai program seperti diskon kamar pada momen khusus (Ramadhan, Tahun Baru Islam), bundling kamar dengan sarapan sahur, hingga promosi musiman yang disebarkan melalui Instagram, WhatsApp, dan OTA. Salah satu program andalan adalah promo “Syariah Staycation” yang mendapat respons positif karena menawarkan harga terjangkau dengan fasilitas bernuansa Islami.
4. Sementara itu, hubungan masyarakat (*public relations*) dilakukan melalui kolaborasi dengan komunitas Islami, kegiatan sosial seperti pembagian takjil, serta partisipasi dalam event lokal. Walaupun tidak berdampak langsung pada

pemesanan, kegiatan ini membantu membentuk citra positif Hotel Grasia sebagai hotel syariah yang peduli dan aktif dalam masyarakat.

Wawancara dengan beberapa tamu hotel juga menunjukkan bahwa konsistensi. hotel dalam membangun komunikasi digital memberikan rasa kepercayaan dan keyakinan. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka mengetahui informasi hotel melalui Instagram dan OTA, kemudian memverifikasi kredibilitas hotel dari ulasan pelanggan dan konten visual yang diunggah. Ini menegaskan bahwa promosi digital tidak hanya berdampak pada awareness, tetapi juga pada konversi aktual menjadi pelanggan.



Gambar 1. Wawancara Informan 1



Gambar 2. Wawancara Informan 2

Dengan demikian, strategi promosi digital di Hotel Grasia Semarang secara umum terbukti efektif dalam menarik minat konsumen, meningkatkan tingkat okupansi, serta membangun loyalitas pelanggan. Strategi ini mampu mengintegrasikan berbagai elemen promosi (advertising, sales promotion, personal selling, dan public relations) dalam pendekatan digital yang relevan dengan kebutuhan dan kebiasaan wisatawan masa kini.

Peran Media Sosial dan Ulasan Pelanggan dalam Pengambilan Keputusan Konsumen

Media sosial telah menjadi instrumen utama dalam membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan pembelian di era digital. Bagi Hotel Grasia Semarang, kehadiran di media sosial seperti Instagram dan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai saluran komunikasi dua arah yang aktif dan responsif antara pihak hotel dengan calon tamu. Hotel secara konsisten mengunggah berbagai jenis konten, seperti promosi kamar, aktivitas religi yang mencerminkan nilai-nilai syariah, video behind-the-scenes dari kegiatan staf, serta testimoni tamu. Konten ini dikemas dengan visual menarik dan narasi yang informatif untuk membangun kedekatan emosional dan meningkatkan kepercayaan calon pelanggan terhadap brand hotel.

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa calon tamu banyak memperoleh informasi awal tentang hotel melalui Instagram dan TikTok. Setelah itu, mereka melakukan verifikasi dengan melihat ulasan pelanggan di Google Review maupun di platform OTA seperti Traveloka dan Tiket.com. Ulasan positif dari tamu sebelumnya menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan. Sebagai contoh, banyak calon tamu tertarik dengan komentar-komentar yang menyoroti kebersihan kamar, keramahan staf, serta suasana hotel yang tenang dan religius. Elemen-elemen ini memberikan efek social proof yang kuat dan membangun rasa kepercayaan.

Media sosial juga digunakan oleh pihak hotel untuk memberikan respon cepat terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan, menciptakan pengalaman digital yang personal dan interaktif. Hal ini turut membentuk persepsi positif dan loyalitas terhadap hotel. Konsistensi dalam menyampaikan pesan yang senada dengan konsep syariah hotel menjadikan media sosial sebagai sarana pencitraan yang efektif.

Selain itu, testimoni dari pelanggan yang diunggah ulang oleh pihak hotel di story dan feed Instagram juga turut memperkuat citra profesional hotel. Testimoni ini dianggap lebih autentik dan meyakinkan karena berasal langsung dari pengalaman tamu yang telah menginap. Dalam beberapa kasus, testimoni tersebut menjadi faktor penentu bagi calon tamu yang masih ragu untuk melakukan pemesanan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial dan ulasan pelanggan memainkan peran strategis dalam memengaruhi keputusan konsumen. Keterhubungan yang erat antara strategi konten, interaksi digital, dan social proof menjadikan media sosial bukan sekadar alat promosi, melainkan bagian integral dari sistem komunikasi pemasaran Hotel Grasia Semarang. Kombinasi antara visual yang relevan, keterlibatan pelanggan, dan ulasan yang kuat telah membantu memperkuat posisi hotel dalam persaingan industri perhotelan yang semakin digital dan kompetitif.

KESIMPULAN

Strategi promosi digital yang diterapkan Hotel Grasia Semarang terbukti cukup efektif dalam menarik perhatian calon tamu dan meningkatkan tingkat hunian, dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta platform OTA untuk memperluas jangkauan promosi. Promosi penjualan melalui diskon dan bundling dinilai paling efektif oleh pelanggan dan manajemen, sementara konten visual serta interaksi langsung seperti live streaming turut membentuk daya tarik hotel. Media sosial berperan penting sebagai saluran komunikasi, dan ulasan positif di platform seperti Google

Review dan Traveloka memberikan efek kepercayaan serta menjadi bukti sosial yang mendukung citra positif hotel. Secara keseluruhan, strategi ini mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta memperkuat posisi hotel di pasar digital.

DAFTAR PUSTAKA

Buchari. (2022). Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Bandung: Alfabeta.

Dewi, R. N. (2022). Strategi Promosi Digital dalam Meningkatkan Citra Hotel Syariah. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 6(1), 45–56.

Nugraha, A. (2021). Pengaruh Nilai Islam dalam Pemasaran Pariwisata Halal. Jurnal Pariwisata dan Perhotelan Islam, 3(2), 89–97.

Puspitasari, L. (2023). Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian Sosial. Jurnal Metodologi Sosial, 4(1), 21–28.

Smith, J. (2022). Digital Marketing for the Hospitality Industry. Jakarta: Prenadamedia Group.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.