

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital My Nasha Hotel Tigaras dalam Meningkatkan Pengunjung

Nadiva Auralia Naibaho ^{1*}, Muhammad Husni Ritonga ²

^{1*,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia.

Email: nadiva0603203090@uinsu.ac.id ^{1*}, husniritonga9@gmail.com ²

Histori Artikel:

Dikirim 7 April 2024; *Diterima dalam bentuk revisi* 17 April 2024; *Diterima* 27 April 2024; *Diterbitkan* 10 Mei 2024. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam konteks digital di My Nasha Hotel Tigaras. Sebagai bisnis di industri jasa, My Nasha Hotel harus memiliki rencana komunikasi pemasaran yang kuat untuk menangkis persaingan yang semakin ketat di ranah digital. Upaya perusahaan untuk mencapai target pasar dengan nilai dan pesan, mengidentifikasi target audiens, dan menggunakan media digital yang relevan dengan target yang dituju dikenal sebagai strategi komunikasi pemasarannya. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi strategi untuk meningkatkan tingkat okupansi kamar, memperluas jangkauan promosi, dan membangun citra perusahaan. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Instrumen penelitian yang digunakan mencakup peneliti sendiri, panduan wawancara, dan catatan lapangan. Hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran digital My Nasha Hotel Tigaras untuk meningkatkan pengunjung menunjukkan bahwa pihak hotel telah mengimplementasikan 4P (Product, Price, Place, Promotion) dalam komunikasi pemasaran digital. Selain itu, kolaborasi dengan travel agent offline dan online, serta lembaga pemerintah, juga menjadi bagian dari strategi untuk meningkatkan minat pengunjung.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital; Dalam Meningkatkan Pengunjung.

Abstract

This study deals with effective marketing communication strategies in a digital context at My Nasha Hotel Tigaras. As a business in the service industry, My Nasha Hotel must have a strong marketing communication plan to cope with the increasingly stringent competition in the digital realm. The company's efforts to reach the target market with value and message, identify the target audience, and use digital media relevant to the target is known as its marketing communication strategy. The aim of this research is to identify strategies to increase room occupation, expand the range of promotions, and build the corporate image. This research method uses a qualitative approach to data collection techniques through observations, interviews, and documentation. The research tools used include researchers themselves, interview guides, and field records. The results of research on the digital marketing communication strategy of My Nasha Hotel Tigaras to increase visitors show that the hotel has implemented 4P (Product, Price, Place, Promotion) in digital marketing communications. In addition, collaborations with offline and online travel agents, as well as government agencies, are also part of the strategy to increase visitors' interest.

Keyword: Digital Marketing Strategy; In Increasing Visitors.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang pesat saat ini memungkinkan semua orang untuk mengakses internet. Ini mengubah cara manusia beraktivitas menjadi lebih digital, dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai konsekuensinya. Dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang, aktivitas masyarakat semakin beralih ke ranah digital (Prasanti *et al.*, 2023). Salah satunya adalah melalui penerapan pemasaran digital untuk berkomunikasi dalam memasarkan produk, sebagai langkah untuk memperoleh dominasi di pasar (Fadhilah & Pratiwi, 2021). Dengan perkembangan teknologi yang pesat, strategi pemasaran juga telah mengalami transformasi menuju pendekatan yang lebih modern. Sebelumnya, pemasaran terutama mengandalkan media konvensional seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi. Namun, saat ini pemasaran telah beralih ke ranah digital dengan adanya digital marketing. Digital marketing membawa empat keuntungan signifikan dalam meningkatkan performa bisnis, termasuk penghematan biaya promosi, mencapai pasar yang lebih luas, meningkatkan penjualan, dan memperbaiki interaksi dengan konsumen (Tresnawati & Prasetyo, 2018). Pemasaran menjadi krusial dan membutuhkan interaksi yang efektif. Kemajuan teknologi internet telah mempengaruhi pertumbuhan ekonomi dan sektor lainnya, serta memperluas perdagangan global tanpa terhambat oleh batasan geografis atau waktu (Aji, 2017). Oleh karena itu, platform media sosial menjadi penting untuk melakukan pemasaran dalam era digital saat ini, yang dapat dipahami dari sudut pandang pengguna, pengiklan dan pemasar. Mereka bisa menghasilkan berbagai jenis konten, seperti teks, audio, visual, dan audio visual. Pemasar perlu bisa menyesuaikan diri dengan perubahan tren gaya hidup masyarakat yang terkait dengan pemasaran digital (Kusuma & Sugandi, 2019). Banyak pengusaha saat ini sudah menerapkan strategi pemasaran digital (Prasanti *et al.*, 2023).

Salah satu metode yang umum digunakan oleh pelaku bisnis untuk berjualan adalah melalui digital marketing atau pemasaran online. Digital marketing adalah strategi pemasaran produk, jasa, dan layanan yang menggunakan media digital seperti situs web, media sosial, email marketing, iklan, dan optimisasi mesin pencari (SEO) (Tri Rachmadi, 2020). Keterkaitan antara strategi dan pemasaran memiliki signifikansi dalam ranah bisnis, strategi pemasarannya adalah rangkaian upaya kreatif yang berkesinambungan yang dilakukan oleh perusahaan guna mencapai tujuan pemasaran yang optimal dan memastikan kepuasan pelanggan. Strategi penting untuk mencegah penurunan penjualan dan menjaga daya saing produk dipasar. Pendekatan ini mencerminkan kreativitas, inovasi, dan merupakan cara untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh pimpinan perusahaan, sedangkan manajer pemasaran bertanggung jawab atas aspek pemasaran yang spesifik (Setiawan *et al.*, 2022). Di dalam sebuah perusahaan, strategi memiliki peran penting dalam memasarkan jasa kepada konsumen. Mulai dari pimpinan hingga karyawan pemasaran, seluruh bagian internal perusahaan selalu memberikan penekanan pada penyusunan detail setiap strategi yang direncanakan sebelum implementasinya. Sebuah perusahaan harus memperhatikan perubahan situasi dan kondisi pasar untuk mengevaluasi posisinya sebelum menetapkan dan menerapkan strategi tersebut.

Di Indonesia, pertumbuhan ekonomi khususnya di sektor perhotelan terus meningkat. Persaingan di antara hotel-hotel menjadi semakin ketat karena masing-masing menawarkan keunggulan tersendiri. Dalam era digital ini, penting untuk merancang strategi pemasaran hotel melalui internet agar tetap kompetitif dan berkembang dalam bisnis. Semakin sengit persaingan, semakin penting bagi hotel untuk berinovasi secara kreatif guna memberikan nilai tambah kepada konsumen. Reputasi hotel dalam memuaskan konsumen menjadi kunci keberhasilannya. Oleh karena itu, manajemen hotel yang progresif terus mengembangkan fasilitas-fasilitas yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dari berbagai segmen. Sebagai bisnis di industri jasa, My Nasha Hotel harus memiliki rencana komunikasi pemasaran yang kuat untuk menangkis persaingan yang semakin ketat di ranah digital. Upaya perusahaan untuk mencapai target pasar dengan nilai dan pesan, mengidentifikasi target audiens, dan menggunakan media digital yang relevan dengan target yang dituju dikenal sebagai strategi komunikasi pemasarannya. Perkembangan media digital telah memengaruhi industri perhotelan, menciptakan perubahan dalam interaksi antara hotel dan

masyarakat. Suatu studi yang dilaksanakan di sebuah hotel di Tigaras, Simalungun menemukan bahwa media digital memiliki dampak signifikan pada hubungan antara hotel dan publiknya. Media digital memfasilitasi interaksi dengan pelanggan serta calon pelanggan, sehingga hotel dapat memahami tren terkini yang diminati masyarakat (Ruliana *et al.*, 2019).

Dalam penelitian ini, fokus peneliti adalah pada aktivitas komunikasi pemasaran digital disalah satu hotel di desa Tigaras yang dikenal dengan nama My Nasha Hotel yang tengah bersaing dengan hotel-hotel lainnya dan memiliki reputasi yang cukup terkenal di daerah tersebut. Hotel ini menonjolkan layanan *hospitality* terbaik di kelasnya. Visi My Nasha hotel yaitu menjadi bagian industri pariwisata danau toba dengan mengutamakan kepuasan dan kenyamanan tamu sebagai prioritas utama, Misi hotel ini meliputi penyediaan layanan yang sesuai dengan kebutuhan, memberikan pengalaman wisata yang tak terlupakan, memberikan edukasi kepada tamu tentang wisata danau toba, dan menjadi perusahaan yang responsif terhadap tamu, karyawan dan masyarakat sekitar. Terletak di Jalan Tigaras, Kecamatan Dolok Pardamean, Kabupaten Simalungun. My Nasha Hotel memiliki akses yang mudah ke tempat-tempat wisata di Tigaras. Fasilitas yang di tawarkan termasuk ruang pertemuan, restoran, taman bermain, wahana air, dan lobby yang luas. Hotel ini juga menyediakan fasilitas kebugaran seperti kolam renang untuk kenyamanan tamu. Dengan 39 kamar yang terbagi dalam 6 tipe kamar, dan memiliki desain minimalis yang nyaman dan staff yang profesional yang ramah. Bisnis yang menggunakan pemasaran digital harus mematuhi prinsip-prinsip hukum Syariah, yang meliputi larangan terhadap praktik-praktik seperti perjudian, produksi atau penjualan barang haram, ketidakpastian, dan bunga riba, sebagaimana dijelaskan dalam ajaran agama Islam.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang terlibat dalam praktik riba tidak dapat berdiri tegak, seperti orang yang terserang penyakit kesurupan setan. Mereka menganggap bahwa perdagangan sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan perdagangan dan melarang riba. Siapa pun yang menerima peringatan dari Tuhannya tentang riba, dan menghalalkan praktiknya, maka apa yang telah dia peroleh sebelum jadi miliknya, dan urusannya diserahkan kepada Allah. Namun, siapa pun kembali melakukan transaksi riba, mereka akan menjadi penghuni neraka dan tinggal di dalamnya selamanya” (Q.S Al-Baqarah:275).

2. Metode Penelitian

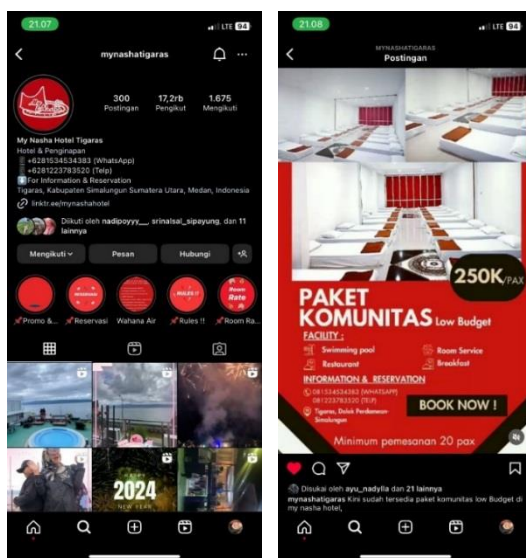
Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut (Sarosa, 2017) penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena dalam konteks dan lingkungan alaminya, dimana peneliti berusaha untuk tidak mengatur ulang fenomena yang sedang diteliti. Lokasi penelitian ini berada di Hotel My Nasha Tigaras, Jalan Tigaras, Kecamatan Dolok Pardamean, Kabupaten Simalungun. Data dalam penelitian ini berasal dari dua jenis sumber, yaitu sumber primer dan sumber sekunder. Sumber data primer diperoleh langsung dari responden atau objek penelitian dalam bentuk verbal, seperti percakapan dan perilaku, yang dianggap dapat diandalkan dari informan yang terkait dengan variabel yang diteliti. Sumber data primer ini juga dikenal sebagai narasumber atau orang yang memiliki informasi. Sementara itu, sumber data sekunder melalui perantara, seperti data computer, catatan tamu, atau tulisan lainnya. Dalam penelitian ini, informan utamanya adalah ibu Nurlina Nasution sebagai manajer hotel dan bapak Armand sebagai ketua divisi pemasaran hotel. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selanjutnya, teknik analisis data dilakukan dengan menyusun ringkasan dan mengidentifikasi tema

serta polanya. Peneliti kemudian menampilkan data tersebut dan pada tahap akhir, menaarik kesimpulan serta melakukan verifikasi (Prof. Dr. Sugiyono & Dr. Puji Lestari, 2021).

3. Hasil dan Pembahasan

Agar pemasaran berjalan dengan baik, perencanaan komunikasi yang diteliti diperlukan terlebih dahulu. Analisa mendalam dibutuhkan dalam menyusun rencana untuk mengurangi atau menghindari kesalahpahaman komunikasi yang dapat merugikan bisnis. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran menjadi sangat penting dan dibutuhkan dalam konteks bisnis, termasuk dalam industri perhotelan (Sari *et al.*, 2021). My nasha hortel adalah satu contoh bisnis yang menggunakan strategi pemasaran digital, dengan memanfaatkan platfrom seperti Instagram, tiktok, youtube, facebook, dan whatsapp. Hotel ini merupakan salah satu dari banyak hotel yang memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produknya. Melalui platfrom-platfrom tersebut, my nasha hotel menyampaikan informasi tentang promosi serta memperkenalkan produk dan fasilitas yang tersedia di hotel tersebut. Hotel ini telah mendapatkan respons yang positif dan diminati oleh banyak orang sejak mulai beroperasi pada tanggal 19 mei 2018.

Lokasi hotel yang strategis di Jalan Tigras, Kecamatan Dolok Pardamean, Kabupaten Simalungun, menjadi salah satu keunggulannya. Terletak di dekat pelabuhan kapal ferry tigras, hotel ini mudah dijangkau oleh pengunjung atau wisatawan. Dengan 39 kamar yang bervariasi sesuai dengan budget dan tipe kamar, seperti superior room (6 kamar), deluxe premium (10 kamar), deluxe pool terrace (3 kamar), deluxelake view (9 kamar), junior family (4 kamar), hobbit (7 kamar), setiap kamar dilengkapi dengan fasilitas yang nyaman seperti tempat tidur, ac, tv, bathroom, kettle dan lain sebagainya. My nasha hotel menerapkan standar pelayanan yang dikenal dengan 5 S (senyum, salam, sapa, secure, sopan), yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas tamu terhadap hotel ini. Dalam era teknologi yang berkembang pesat saat ini, pemasaran hotel melalui media sosial telah menjadi salah satu pendekatan yang efektif, yang memungkinkan hotel untuk mencapai target tamu dengan cepat dan tepat. Media sosial memungkinkan hotel untuk mencapai audiens yang lebih luas, memperkenalkan produk-produk dan promosi yang ditawarkan oleh media sosial untuk memperluas jangkauan dan menarik minat calon tamu yang telah menginap, serta memposting gambar brosur dengan desain estetik yang berisi informasi tentang promosi my nasha hotel di platfrom seperti Instagram, dengan memanfaatkan fitur-fitur foto, video, dan lainnya.



Gambar 1. Akun Instagram My Nasha Hotel Tigras

My nasha hotel juga memanfaatkan platform online untuk mengiklankan hotel, termasuk website yang dapat diakses melalui link atau situs web. Dengan adanya situs web ini, calon tamu dapat mengakses beragam informasi lengkap mengenai fasilitas hotel, jenis kamar, lokasi, galeri foto hotel, contact person. My nasha hotel juga merancang tampilan website yang menarik untuk memberikan pengalaman yang nyaman kepada pengunjung dan meningkatkan kepercayaan calon tamu. Selain itu, email juga digunakan untuk menyebarluaskan promosi dan memfasilitasi pemesanan langsung dari para tamu. Pendekatan melalui media ini bertujuan untuk menarik minat pengunjung dan meningkatkan jumlah tamu yang datang. My nasha hotel juga bermitra dengan lembaga-lembaga atau instansi yang menjadi target pasar atau pelanggan dengan melakukan kunjungan rutin sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan. Selain itu, kerjasama juga dibangun dengan agen perjalanan baik secara offline maupun online. Agen perjalanan offline termasuk nata tours, sky travel, dan erna world travel. Kerjasama ini berlangsung berdasarkan kontrak setahun yang telah disepakati bersama, dengan kemungkinan mendapatkan harga khusus jika ada kebutuhan khusus.

Online travel agent (OTA) merupakan agen perjalanan yang melakukan pemasaran melalui situs web dan memanfaatkan internet sebagai media utamanya. Contohnya seperti traveloka, tiket.com, dan booking.com. OTA memiliki peran yang penting dan berkontribusi signifikan dalam penjualan kamar hotel, karena mereka berfungsi sebagai alat pemasaran atau pencari pasar serta berperan sebagai mitra bagi hotel. Hotel yang bekerja sama dengan OTA memiliki fleksibilitas lebih dalam mengelola ketersediaan kamar, harga, dan promosi secara real-time (Reny Atikasari, 2016). Seiring dengan teori yang dikemukakan oleh (Prisgunanto, 2014). Dalam rencana komunikasi pemasaran, my nasha hotel menerapkan dua strategi utama. Pertama, mereka menggunakan pendekatan *push strategy*, yang melibatkan promosi langsung oleh perusahaan, seperti kemitraan dengan pemerintah, korporasi, dan agen perjalanan, baik secara offline maupun *online*, untuk meningkatkan tingkat hunian kamar. Kedua, mereka mengimplementasikan *pull strategy*, yang menggunakan media massa untuk menarik minat konsumen terhadap produk mereka. My nasha hotel menggunakan media sosial seperti Instagram, facebook, dan whatsapp, serta platform online seperti website, link, dan email untuk menyebarkan informasi tentang promosi hotel mereka. Dengan strategi ini, mereka bertujuan untuk menarik perhatian pengunjung melalui berbagai saluran komunikasi yang tersedia.

Dari hasil penelitian tentang cara my nasha hotel tigras meningkatkan jumlah pengunjung melalui strategi komunikasi pemasaran digital, hasilnya menunjukkan bahwa hotel tersebut telah menggunakan pendekatan 4P, yang mencakup aspek produk, harga, tempat, dan promosi. Temuan ini sejalan dengan pendapat McCharty (Ilmiah & Islam, 2020) Tentang strategi pemasaran (marketing mix). Kinerja pemasaran dinilai berdasarkan dampaknya pada pemahaman, persepsi, dan tindakan konsumen. Konsep ini konsisten dengan prinsip yang telah disajikan oleh (Priansa, 2017) dan disampaikan oleh (Tjandra, E. A., & Tjandra, 2013), pengetahuan pengunjung tentang my nasha hotel sudah mencapai tingkat yang memadai karena informasi yang diberikan sudah komprehensif mengenai produk, fasilitas, dan harga yang sudah dipahami dengan baik. Informasi ini tidak hanya diperoleh melalui interaksi langsung, tetapi juga melalui berbagai platform digital seperti Instagram, facebook, whatsapp, dan juga agen perjalanan *online* (OTA). Mayoritas tamu my nasha hotel merasa puas dengan layanan yang diberikan dan menemukan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh hotel ini cukup menarik minat mereka. Sebagai hasilnya, mereka mengekspresikan kepuasan, kenyamanan, dan kecintaan terhadap hotel tersebut. Dari segi konatif, tamu hotel sangat puas dengan layanan yang diberikan oleh my nasha hotel, dan mereka tertarik dengan harga yang ditawarkan. Sebagai akibatnya, mereka berencana untuk merekomendasikan my nasha hotel kepada keluarga kerabat, dan teman-teman mereka. Komunikasi pemasaran pada efek kognitif, afektif, konatif di my nasha hotel tigras terbukti efektif ditunjukkan oleh pengetahuan, kepuasan, dan tindakan nyata tamu, serta tercermin dalam presentase jumlah tamu yang menginap, sebagaimana terbukti dengan lonjakan tingkat hunian kamar dari 129 kamar pada bulan September, pada bulan oktober menjadi 166 kemudian mencapai 258 pada bulan November, dan mencapai puncaknya dengan 292 kamar terisi pada periode desember 2023. Pemasaran digital di my nasha hotel tigras

memiliki tujuan yang bervariasi bergantung pada prioritas dan strategi perusahaan. Beberapa tujuan yang mungkin relevan meliputi:

- 1) Meningkatkan *occupancy* kamar
Salah satu tujuan umum dalam pemasaran digital adalah meningkatkan jumlah *occupancy* kamar. Hal ini dapat dicapai dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik prospek, mengubah menjadi pengunjung, dan mendorong kunjungan kembali.
- 2) Menggambarkan jangkauan promosi
My nasha hotel tigras juga bertujuan untuk memperluas jangkauan promosinya. Ini dapat dicapai melalui kampanye pemasaran digital yang ditujukan untuk menjangkau segmen pasar baru atau menarik pengunjung dari pesaing. Strategi ini melibatkan penggunaan iklan online yang cermat dan upaya pemasaran yang terfokus.
- 3) Membentuk citra perusahaan
Membentuk citra perusahaan yang kokoh merupakan tujuan krusial dalam pemasaran digital. My nasha hotel dapat memanfaatkan strategi konten pemasaran, media sosial, dan kampanye online lainnya untuk meningkatkan visibilitas citra perusahaan dimata publik.
- 4) Optimasi kinerja perusahaan
Tujuan pemasaran digital juga dapat mencakup usaha untuk mengoptimalkan kinerja pemasaran secara menyeluruh.

Membahas tujuan pemasaran digital my nasha hotel tigras akan membantu strategi yang tepat. Setelah tujuan ditetapkan, langkah selanjutnya merumuskan strategi pemasaran digital yang spesifik dan merancang taktik yang relevan untuk mencapai tujuan tersebut, dengan mempertimbangkan beberapa tantangan dan peluang. Tantangan yang dihadapi oleh industri hotel meliputi persaingan online yang intensif, dengan banyak hotel bersaing untuk mendapatkan perhatian online, meningkatkan kesulitan untuk menonjol di tengah pesaing, serta manajemen reputasi online yang kompleks dengan tugas menangani ulasan online dan reputasi yang dapat mempengaruhi persepsi calon pengunjung. Selain itu, perkembangan teknologi digital yang cepat menuntut hotel untuk tetap up-to-date agar relevan dan menarik. Namun, di tengah tantangan tersebut, terdapat peluang untuk meningkatkan bisnis, seperti dengan personalisasi pengalaman pelanggan melalui penggunaan data pelanggan untuk kampanye pemasaran yang lebih efektif, mengoptimalkan strategi SEO untuk meningkatkan visibilitas online, dan memanfaatkan platform media sosial untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, mempromosikan penawaran khusus, dan membangun komunitas online yang kuat.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasannya, sebelumnya dapat disimpulkan bahwa my nasha hotel tigras telah beroperasi sejak 18 mei 2018, memiliki 39 kamar dengan tipe yang berbeda, dan berlokasi di Jalan Tigras, Kecamatan Dolok Pardamean, Kabupaten Simalungun. Hotel ini telah berhasil menjalankan komunikasi pemasaran yang efektif, merujuk pada konsep 4P (produk, harga, tempat dan promosi). Pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar my nasha hotel yang mengacu kepada 5S (senyum, salam, sapa, secure, sopan). My nasha hotel aktif menyebarkan informasi promosi melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, facebook, dan whatsapp, serta menggunakan media online seperti website, link, dan email. Hotel ini menerapkan strategi ini untuk menarik perhatian pengunjung dan berinteraksi melalui beragam saluran digital. Selain itu, my nasha hotel telah bermitra dengan agen perjalanan online seperti tiket.com, traveloka, dan booking.com, serta agen perjalanan *offline* seperti nata tours, sky travel, dan erna world travel.

5. Daftar Pustaka

- Achmad, M. (2022). Metode penelitian komunikasi.
- Aji, W. N., & Ngumarno, N. (2017). Implementasi Kurikulum 2013 Mata Pelajaran Bahasa Indonesia di Kabupaten Klaten. *Jurnal Varidika*, 29(1), 1-8. DOI: 10.23917/varidika.v29i1.5141.
- Atikasari, R. (2016). Analisis penerapan kebijakan harga untuk meningkatkan room occupancy melalui sumber bisnis online travel agent pada INNA Simpang Hotel Kota Surabaya. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 3(1).
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing: Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17-22. DOI: <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18-33.
- Ningsih, D. D. S., & Maika, M. R. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 693-702. DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1464>.
- Prasanti, E., Zuhri, S., Achmad, Z. A., & Tutiasri, R. P. (2023). Implementasi Teori AISAS dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital@ stripesmestore di Instagram. *JHIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3017-3022. DOI: <https://doi.org/10.54371/jhip.v6i5.1997>.
- Prisgunanto, I. (2014). Komunikasi pemasaran era digital. *Jakarta: Prisa Cendekia*.
- Rachmadi, T., & Kom, S. (2020). *The Power Of Digital Marketing* (Vol. 1). Tiga Ebook.
- Ruliana, P., Lestari, P., & Andriani, S. (2019). Model Komunikasi Korporat Sari Ater Hotel & Resort Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Aspikom*, 4(1), 60-82. DOI: <http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v4i1.535>.
- Sari, D. C., Wardhana, A., Darwin, A. M., Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, M., ... & Sangadji, S. S. (2021). Manajemen Pemasaran. Cv. Media Sains Indonesia, 1, 1-38.
- Sarosa, S., & Sarwiji, B. (2017). Metodologi pengembangan sistem informasi.
- Setiawan, H., Azhar, A. A., & Rozi, F. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Room Occupancy Di Hotel Sulthan Darussalam Pasca Pandemi Covid-19. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(4), 745-756.
- Tjandra, E. A., & Tjandra, S. R. (2013). Hubungan antara komponen kognitif, komponen afektif dan komponen perilaku terhadap sikap konsumen memanfaatkan teknologi internet. *Jurnal Manajemen*, 17(1), 42-52.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan konten promosi digital bisnis kuliner kika's catering di media sosial. *PRofesi humas*, 3(1), 102-119.