

Optimalisasi Media Sosial untuk Promosi Hotel Bahtera Pelni Cipayung Bogor

Suci Rahmawati¹, Sri Harini²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia

Email: ¹sucirhmwt80@gmail.com, ²sri.harini@unida.ac.id

Abstrak

Perkembangan media sosial telah menjadi salah satu strategi promosi yang krusial dalam industri perhotelan, termasuk bagi Hotel Bahtera Pelni yang berlokasi di Cipayung, Bogor. Pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pemanfaatan media sosial dapat dioptimalkan sebagai sarana promosi guna meningkatkan daya tarik, citra, dan kinerja pemasaran hotel. Metode yang diterapkan adalah deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara, serta analisis data dari media sosial. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa setiap platform memiliki karakteristik audiens dan permasalahan yang berbeda; misalnya, Facebook memerlukan perhatian khusus terhadap kebersihan kamar dan fasilitas, Instagram lebih menyoroti efisiensi proses check-in, YouTube menuntut transparansi fasilitas, sedangkan TikTok menekankan kualitas interaksi pelayanan. Optimalisasi media sosial, bila dipadukan dengan peningkatan kualitas layanan, fasilitas, dan respons cepat terhadap keluhan pelanggan, terbukti mampu meningkatkan citra, kepuasan, dan loyalitas pelanggan, sekaligus mendukung pencapaian target pendapatan hotel. Pengabdian ini menegaskan bahwa strategi promosi digital sebaiknya terintegrasi dengan manajemen operasional serta sumber daya manusia yang profesional. Temuan tersebut menjadi acuan bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang terukur di sektor perhotelan agar efektivitas promosi media sosial lebih optimal dan berkontribusi terhadap peningkatan kinerja bisnis secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Media Sosial, Promosi Digital, Hotel, Pemasaran, Loyalitas Pelanggan.

Abstract

The development of social media has become a crucial promotional strategy in the hospitality industry, including for Hotel Bahtera Pelni, located in Cipayung, Bogor. This study aims to analyze how the utilization of social media can be optimized as a promotional tool to enhance the hotel's attractiveness, image, and marketing performance. The method applied in this research is qualitative descriptive, involving observations, interviews, and analysis of social media data. The results indicate that each platform has distinct audience characteristics and issues; for instance, Facebook requires particular attention to room cleanliness and facilities, Instagram highlights the efficiency of the check-in process, YouTube demands transparency regarding hotel amenities, while TikTok emphasizes the quality of service interactions. Optimizing social media, when combined with improvements in service quality, facilities, and prompt responses to customer complaints, has been shown to enhance the hotel's image, customer satisfaction, and loyalty, while also supporting the achievement of revenue targets. This study underscores that digital promotion strategies should be integrated with professional operational management and human resources. These findings serve as a reference for developing measurable digital marketing strategies in the hospitality sector, ensuring that social media promotion is more effective and contributes to sustainable business performance improvement.

Keywords: Social Media, Digital Promotion, Hotel, Marketing, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah mengubah pola komunikasi serta perilaku masyarakat dalam mengakses informasi, termasuk dalam menentukan pilihan terhadap produk dan jasa. Media sosial kini menjadi *platform* yang paling banyak dimanfaatkan karena kemampuannya dalam menyajikan informasi secara cepat, interaktif, dan menjangkau khalayak yang luas. Kondisi ini mendorong pelaku bisnis untuk memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran yang bertujuan menciptakan nilai bagi konsumen dan mencapai tujuan perusahaan (Pangemanan & Rawis, 2024). Salah satu pendekatan utama yang digunakan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik (Kotler & Keller, 2022), yang harus dikelola secara terpadu agar mampu memengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Promosi sebagai salah satu elemen bauran pemasaran memiliki peranan strategis dalam menyampaikan informasi produk, membangun kesadaran merek, serta mendorong keputusan pembelian. Menurut Manoj Yadav dan Zillur Rahman (2023), promosi dalam konteks media sosial merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui platform digital untuk menyampaikan informasi, membangun persepsi positif, serta mendorong minat dan keputusan pembelian konsumen melalui interaksi dan keterlibatan pengguna. Seiring perkembangan teknologi digital, strategi promosi mengalami pergeseran dari metode konvensional menuju media digital, khususnya media sosial, yang dinilai lebih fleksibel, interaktif, dan efisien dari sisi biaya. Menurut Gilian Appel et al. (2022), media sosial adalah platform digital interaktif yang memungkinkan pengguna dan organisasi menciptakan, berbagi, dan bertukar konten dalam jaringan yang memengaruhi perilaku konsumen. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen serta berperan dalam membentuk persepsi dan citra merek di benak konsumen (Tuten & Solomon, 2021).

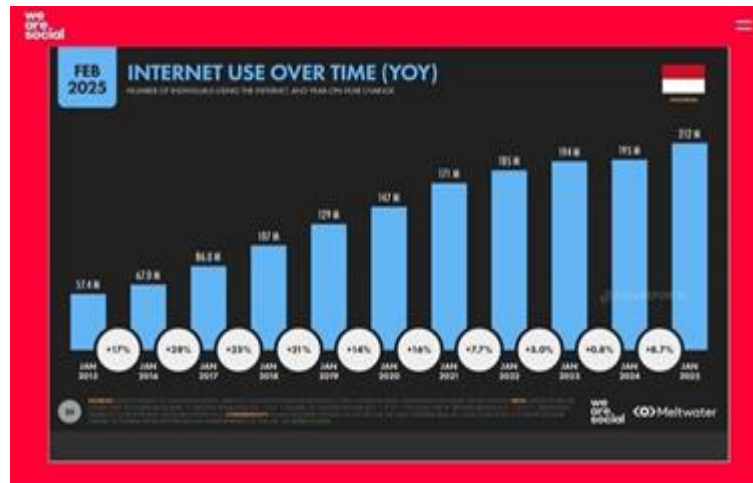
Namun demikian, kondisi ideal tersebut belum sepenuhnya tercapai pada Hotel Bahtera Pelni sebagai mitra dalam penelitian ini. Hotel Bahtera Pelni merupakan penyedia jasa akomodasi yang berlokasi strategis di kawasan Cipayung, Puncak, Bogor, dengan fasilitas penginapan, ruang pertemuan, dan sarana olahraga yang banyak dimanfaatkan oleh instansi pemerintah maupun swasta. Meskipun memiliki potensi pasar yang besar dan telah memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan WhatsApp Business, pengelolaan media sosial hotel masih menghadapi sejumlah hambatan. Berdasarkan analisis situasi awal, aktivitas media sosial hotel belum dilakukan secara terencana dan terintegrasi, ditandai dengan keterbatasan konten visual yang informatif, frekuensi unggahan yang tidak konsisten, rendahnya tingkat interaksi dengan pengikut, serta belum adanya strategi komunikasi digital yang berorientasi pada pelayanan dan pengalaman pelanggan.

Hambatan dalam pengelolaan media sosial tersebut berdampak pada kurang optimalnya fungsi media sosial sebagai sarana promosi sekaligus media komunikasi dengan pelanggan. Media sosial belum sepenuhnya dimanfaatkan sebagai alat untuk membangun citra positif, menangani keluhan pelanggan secara cepat, serta memperkuat loyalitas pelanggan. Kondisi ini terlihat dari masih munculnya berbagai keluhan pelanggan yang disampaikan melalui platform digital, baik terkait kualitas pelayanan, fasilitas, maupun kecepatan layanan. Apabila tidak ditangani secara sistematis, keluhan tersebut berpotensi menurunkan kepercayaan publik dan citra hotel di media sosial, yang pada akhirnya berdampak pada kinerja pemasaran dan tingkat hunian hotel.

Di sisi lain, kajian sebelumnya cenderung menempatkan media sosial sebagai sarana yang memengaruhi perilaku dan hubungan konsumen secara umum, namun masih terbatas dalam membahas implementasinya pada sektor industri tertentu (Tuten & Solomon, 2021). Sementara itu, kajian yang secara spesifik membahas optimalisasi pengelolaan media sosial sebagai strategi promosi pada hotel lokal masih relatif terbatas (Sari et al., 2025). Penelitian mengenai efektivitas pengelolaan media sosial yang mencakup interaktivitas, kualitas konten, kecepatan respons, dan transparansi informasi dalam meningkatkan citra serta loyalitas pelanggan hotel masih relatif terbatas dan memerlukan kajian yang lebih spesifik pada sektor industri tertentu (Dwivedi et al., 2021). Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian sekaligus kebutuhan praktis di lapangan.

Berdasarkan analisis situasi tersebut, permasalahan utama yang dihadapi Hotel Bahtera Pelni adalah belum optimalnya pengelolaan media sosial sebagai strategi promosi dan komunikasi pemasaran, yang berdampak pada rendahnya keterlibatan pelanggan dan belum maksimalnya pencapaian tujuan pemasaran hotel. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting dan mendesak untuk dilakukan guna mengkaji bagaimana optimalisasi media sosial sebagai strategi promosi dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, citra hotel, serta daya tarik Hotel Bahtera Pelni di era digital. Tujuan penulisan artikel ini adalah untuk menganalisis peran dan optimalisasi media sosial sebagai strategi promosi dalam meningkatkan kinerja pemasaran Hotel Bahtera Pelni, dengan mempertimbangkan kondisi riil dan kebutuhan mitra sebagai dasar perumusan solusi yang aplikatif dan berkelanjutan.

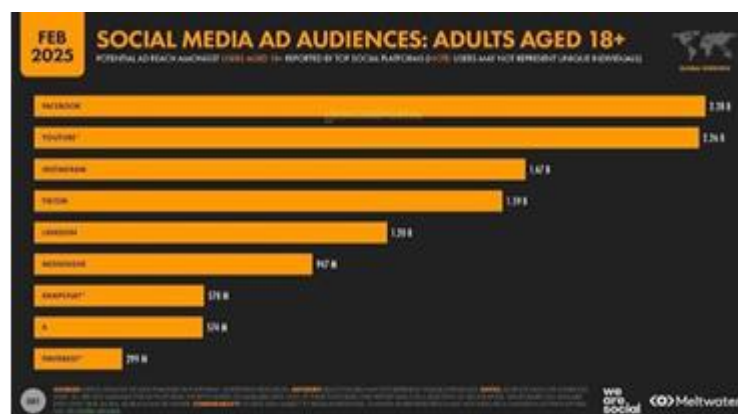
Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1, berikut:



Gambar 1. Pengguna Internet di Indonesia, 2025

Sumber: *tagar.co*, 2025

Berdasarkan Gambar 1, pada tahun 2025 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta orang, atau sekitar 74,6% dari total populasi yang berjumlah 285 juta jiwa. Angka ini menunjukkan peningkatan signifikan sebanyak 17 juta pengguna dibandingkan tahun sebelumnya, dengan tingkat pertumbuhan tahunan mencapai 8,7%. Data tersebut menegaskan bahwa hampir tiga perempat penduduk Indonesia telah memiliki akses internet, sehingga menekankan peran penting internet dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari, termasuk komunikasi, pencarian informasi, dan pengambilan keputusan konsumen. Peningkatan jumlah pengguna internet sejalan dengan tingginya penggunaan berbagai platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube. Kondisi ini menciptakan peluang yang besar bagi pelaku bisnis, khususnya di sektor perhotelan, untuk memaksimalkan strategi promosi berbasis digital. Bagi Hotel Bahtera Pelni, pertumbuhan pengguna internet ini membuka potensi luas untuk menjangkau calon tamu dari berbagai wilayah dan segmen pasar secara lebih cepat, efektif, dan efisien melalui pemanfaatan media sosial. Platform media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia pada tahun 2025 disajikan secara rinci pada Gambar 2, berikut:



Gambar 1. Pengguna Internet di Indonesia, 2025

Sumber: *tagar.co*, 2025

Masyarakat Indonesia semakin aktif memanfaatkan berbagai platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube, sebagai sarana komunikasi, pencarian informasi, serta interaksi dengan merek atau layanan. Hal ini memberikan peluang bagi Hotel Bahtera Pelni untuk mengoptimalkan promosi digital dan memperluas jangkauan pemasaran. Instagram dan TikTok dapat digunakan secara efektif untuk menampilkan konten visual singkat mengenai fasilitas dan pengalaman tamu, sementara Facebook dan YouTube berperan dalam membangun hubungan dengan pelanggan serta menyajikan konten informatif, termasuk tur virtual hotel. Persaingan di industri perhotelan, khususnya di kawasan Cisarua Puncak, Bogor, semakin ketat dengan hadirnya hotel-hotel seperti Ariandri Resort Puncak, Pesona Alam Resort & Spa, dan Palace Hotel Puncak. Hotel Bahtera Pelni, yang berlokasi strategis di Cipayung, Puncak, Bogor, dengan kapasitas 200 tamu dan fasilitas olahraga, menjadi pilihan favorit bagi instansi pemerintah maupun swasta untuk kegiatan pelatihan.

Meskipun Hotel Bahtera Pelni didukung oleh layanan yang relatif baik serta sumber daya manusia yang kompeten, kinerja pendapatan hotel belum menunjukkan hasil yang optimal. Salah satu faktor utama yang memengaruhi kondisi tersebut adalah belum maksimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi pemasaran. Rendahnya jumlah dan kualitas konten visual, minimnya interaksi dengan audiens, serta ketiadaan strategi kampanye digital yang terstruktur menyebabkan tingkat keterlibatan (*engagement*) pengguna dan konversi pemesanan *online* masih relatif rendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa potensi media sosial sebagai alat untuk meningkatkan minat kunjungan dan penjualan kamar belum dimanfaatkan secara optimal. Data mengenai target pendapatan Hotel Bahtera Pelni untuk periode 2024–2025 disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Target Pendapatan Hotel Bahtera Pelni Tahun 2024-2025

Bulan	Target Pendapatan (Rp)	Realisasi Pendapatan (Rp)	Persentase (%)	Keterangan
September	450.000.000	400.000.000	88,9	Tidak Tercapai
Oktober	470.000.000	420.000.000	89,4	Tidak Tercapai
November	460.000.000	430.000.000	93,5	Tidak Tercapai
Desember	500.000.000	510.000.000	102,0	Tercapai
Januari	420.000.000	380.000.000	90,5	Tidak Tercapai
Februari	440.000.000	400.000.000	90,9	Tidak Tercapai
Maret	460.000.000	420.000.000	91,3	Tidak Tercapai
April	470.000.000	430.000.000	91,5	Tidak Tercapai
Mei	480.000.000	490.000.000	102,1	Tercapai
Juni	500.000.000	470.000.000	94,0	Tidak Tercapai
Juli	520.000.000	490.000.000	94,2	Tidak Tercapai
Agustus	550.000.000	560.000.000	101,8	Tercapai
Jumlah	5.720.000.000	5.400.000.000	949,9	Tidak Tercapai
Rata rata	476.666.667	450.000.000	95,1	Tidak Tercapai

Sumber : Hotel Bahtera Pelni, 2024-2025

Berdasarkan Tabel 1, pendapatan Hotel Bahtera Pelni periode September 2024 hingga Agustus 2025 (Tabel 1), terlihat adanya kesenjangan yang konsisten antara target pendapatan dan realisasi yang dicapai. Dari dua belas bulan pengamatan, hanya tiga bulan yang berhasil mencapai target pendapatan, yaitu Desember 2024, Mei 2025, dan Agustus 2025, sementara sembilan bulan lainnya tidak mencapai target. Rata-rata pencapaian pendapatan hotel hanya sebesar 95,1%, yang mengindikasikan bahwa kinerja pemasaran hotel masih belum stabil dan belum mampu mendorong pencapaian target secara berkelanjutan. Kesenjangan ini menjadi sinyal adanya permasalahan strategis dalam upaya promosi dan pemasaran hotel, khususnya pada kanal *digital*.

Fenomena Masalah

Di era digital, media sosial memiliki peran strategis sebagai sarana promosi dan komunikasi dalam sektor perhotelan, banyaknya keluhan pelanggan yang disampaikan melalui berbagai platform media sosial juga menjadi permasalahan prioritas yang perlu mendapatkan perhatian serius. Keluhan tersebut mencakup aspek kebersihan kamar, kecepatan pelayanan *check-in*, keramahan petugas, serta kondisi fasilitas hotel. Media sosial, yang seharusnya berfungsi sebagai sarana promosi dan pembentuk citra positif, justru

berpotensi memperkuat persepsi negatif apabila keluhan pelanggan tidak dikelola dan ditindaklanjuti secara tepat. Kondisi ini tidak hanya memengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi juga berdampak langsung pada citra hotel dan keputusan calon tamu dalam melakukan pemesanan, disajikan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Rekap Keluhan Tertinggi di Media Sosial, Berdasarkan *Platform*

No	Platform	Tahun dibuat	Ulasan	Jumlah Keluhan	Pengikut/ Subs	Aktivitas Konten/ Postingan	Persentase (%)	Rata-rata Keluhan Pertahun
1	Facebook	2012	Kamar kurang bersih dan fasilitas kurang.	25	638	262	3,92	0,30
2	Instagram	2018	Proses check-in lama sekali.	20	1.403	501	1,43	0,20
3	Youtube	2018	Kolam renang kurang terawat dan kecil.	8	45	34	17,78	2,5
4	Tiktok	2021	Pelayanan resepsionis kurang ramah.	10	53	20	18,87	4,7
Jumlah				63	2.139	817	42	7,7
Rata rata				16	535	205	10,50	1,93

Sumber : Media Sosial Hotel Bahtera Pelni, (17 November, 2025)

Berdasarkan Tabel 1.2, jumlah keluhan tertinggi terdapat pada platform Facebook sebanyak 25 keluhan, disusul Instagram sebanyak 20 keluhan, TikTok 10 keluhan, dan YouTube 8 keluhan. Keluhan pada Facebook dan Instagram umumnya berkaitan dengan kebersihan kamar dan lamanya proses check-in, sedangkan pada TikTok dan YouTube lebih terkait dengan kualitas pelayanan dan kondisi fasilitas. Kondisi ini menunjukkan perlunya peningkatan standar kebersihan, percepatan layanan *check-in*, perawatan fasilitas secara berkala, serta penguatan kualitas sumber daya manusia. Adapun rata-rata keluhan terendah tercatat pada platform Instagram, yang mengindikasikan pengelolaan keluhan yang relatif lebih baik dibandingkan *platform* lainnya.

Berdasarkan rekap keluhan tertinggi pada media sosial Hotel Bahtera Pelni, tim KKL tidak hanya melakukan pemetaan masalah, tetapi juga melaksanakan serangkaian tindakan perbaikan yang terintegrasi antara optimalisasi media sosial dan operasional hotel. Perbaikan ini bertujuan untuk memberikan manfaat nyata bagi mitra, khususnya dalam meningkatkan citra pelayanan dan mengurangi keluhan pelanggan secara berkelanjutan.

Salah satu perbaikan utama dilakukan pada strategi konten media sosial, terutama pada platform TikTok dan Instagram yang memiliki tingkat interaksi tinggi. Konten TikTok yang sebelumnya bersifat informatif pasif diubah menjadi konten visual yang menampilkan keramahan resepsionis, proses *check-in* yang lebih cepat, serta aktivitas staf dalam menjaga kebersihan kamar. Video dibuat dalam format singkat, menggunakan tren audio populer, serta menonjolkan ekspresi pelayanan yang ramah dan profesional. Perubahan ini memberikan gambaran langsung kepada calon tamu bahwa pihak hotel telah melakukan perbaikan sesuai keluhan yang disampaikan. Selain itu, pada Instagram dilakukan optimalisasi fitur *story* dan *highlight*, yang menampilkan standar kebersihan kamar, jadwal perawatan fasilitas (kolam renang), serta alur check-in yang telah disederhanakan. Dokumentasi visual berupa foto dan video *before-after* kebersihan kamar serta aktivitas housekeeping menjadi bukti konkret adanya perubahan yang dilakukan oleh pihak hotel.

Analisis Solusi Berdasarkan Teori Manajemen Pemasaran Jasa

Upaya perbaikan yang dilakukan sejalan dengan konsep kualitas jasa menurut Pangemanan dan Rawis (2024), khususnya yang menekankan pentingnya kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui dimensi *tangibles*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)
Perbaikan kebersihan kamar dan perawatan fasilitas ditampilkan secara konsisten melalui konten visual, sehingga meningkatkan persepsi kualitas fisik hotel di mata konsumen.
2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
Hotel mulai merespons komentar dan keluhan di media sosial dengan lebih cepat dan komunikatif. Hal ini menunjukkan keseriusan manajemen dalam menanggapi kebutuhan pelanggan.
3. *Assurance dan Empathy*
Konten yang menampilkan keramahan staf dan sikap profesional resepsionis mencerminkan adanya peningkatan jaminan layanan dan empati kepada tamu.

Dampak Nyata terhadap Mitra Selama Periode KKL

Selama periode KKL, pihak hotel menunjukkan respons positif terhadap strategi yang ditawarkan. Hal ini terlihat dari meningkatnya keterlibatan (*engagement*) pada media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, yang ditandai dengan bertambahnya jumlah *like*, komentar positif, serta pesan langsung dari calon tamu yang menanyakan informasi pemesanan. Selain itu, terjadi perbaikan dalam penanganan keluhan, di mana keluhan yang masuk tidak hanya ditanggapi secara daring, tetapi juga diteruskan kepada unit terkait seperti *housekeeping* dan *front office* untuk segera ditindaklanjuti. Meskipun jumlah keluhan belum sepenuhnya hilang, intensitas dan nada keluhan cenderung menurun, serta mulai diimbangi dengan ulasan positif dari pelanggan. Secara keseluruhan, hasil intervensi menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial merupakan solusi praktis dan aplikatif yang mampu mendukung peningkatan kualitas layanan hotel. Strategi ini memberikan manfaat langsung bagi mitra, baik dari sisi citra, hubungan dengan pelanggan, maupun perbaikan internal operasional.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kegiatan utama dalam manajemen adalah manajemen pemasaran, yang bertujuan untuk mempertahankan perusahaan, meningkatkan keuntungan, dan memperluas bisnis. Semua aktivitas pemasaran harus direncanakan, diorganisasi, dan dijalankan secara menyeluruh, dengan fokus utama pada memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pemasaran tidak dapat dipisahkan dari bagian manajemen lainnya, seperti keuangan, produksi, dan sumber daya manusia. Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang meliputi penetapan harga, promosi, dan distribusi barang maupun jasa untuk menciptakan nilai serta memenuhi kebutuhan konsumen dan tujuan organisasi (Pangemanan & Rawis, 2024). Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pengelolaan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan nilai pelanggan serta meningkatkan hubungan dengan konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Kotler & Keller (2022) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan tujuan membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan dengan mereka.

Manajemen Pemasaran Jasa

Manajemen pemasaran jasa memiliki peran strategis dalam perkembangan ekonomi modern. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa dituntut untuk mampu menyediakan layanan yang berkualitas serta memberikan nilai tambah bagi pelanggan agar dapat bersaing dan mempertahankan loyalitas konsumen. Dengan demikian, penerapan manajemen pemasaran jasa yang efektif menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan sekaligus keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Menurut Sihombing et al. (2023), manajemen pemasaran jasa merupakan serangkaian aktivitas terintegrasi yang dilakukan perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen, menciptakan kualitas pelayanan, serta membangun hubungan jangka panjang guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pendekatan ini menekankan pentingnya kesesuaian antara layanan yang diberikan dengan harapan konsumen. Selanjutnya, Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran jasa meliputi proses pengenalan kebutuhan konsumen, perancangan layanan yang sesuai, penetapan harga, kegiatan promosi, serta penyampaian jasa secara efektif guna membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sementara itu, Sari et al. (2025) Manajemen pemasaran jasa berperan dalam merancang strategi pelayanan yang mampu menciptakan keunggulan bersaing serta meningkatkan kinerja perusahaan melalui pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Promosi

Promosi merupakan salah satu komponen utama dalam bauran pemasaran yang berperan sebagai media komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Aktivitas ini memiliki peran strategis karena bertujuan untuk menyampaikan nilai serta keunggulan produk atau jasa secara efektif, memperkenalkan produk kepada pasar, memberikan informasi, membujuk, serta memengaruhi konsumen agar tertarik melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2022), promosi adalah serangkaian kegiatan yang dirancang untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu variabel utama dalam bauran pemasaran yang berperan dalam memperkenalkan produk atau jasa serta membangun hubungan dengan konsumen (Pangemanan & Rawis, 2024). Sementara itu, Dwifedi et al. (2021) menjelaskan bahwa tujuan utama promosi adalah memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar menarik minat beli dan membangun loyalitas pelanggan.

Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan salah satu komponen penting dalam aktivitas pemasaran yang berperan dalam menyampaikan informasi produk atau jasa kepada konsumen secara efektif. Sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran yang terstruktur, bauran promosi bertujuan untuk menjangkau serta memengaruhi perilaku konsumen melalui kegiatan pemberian informasi, persuasi, dan pengingat terhadap keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2022) menyatakan bahwa bauran promosi adalah perpaduan berbagai alat promosi yang dimanfaatkan perusahaan untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran sekaligus membangun hubungan dengan konsumen. Selanjutnya, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menjelaskan bahwa promosi pemasaran di era digital berfokus pada integrasi berbagai media komunikasi, khususnya media sosial dan platform digital, untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan meningkatkan keterlibatan serta pengalaman pelanggan. Sementara itu, menurut Pangemanan dan Rawis (2024), promosi merupakan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan secara terencana untuk meningkatkan citra perusahaan, menarik minat konsumen, serta membangun hubungan berkelanjutan melalui pemanfaatan teknologi digital dan interaksi pelanggan.

Indikator Bauran Promosi

Indikator bauran promosi merupakan tolok ukur yang digunakan untuk menilai sejauh mana efektivitas aktivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Bauran promosi terdiri atas berbagai bentuk kegiatan promosi, seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, yang saling melengkapi dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2022). Melalui penetapan indikator yang terukur, perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas strategi promosi serta menyesuaikan aktivitas pemasaran agar lebih efisien dan mampu meningkatkan keterlibatan konsumen (Dwivedi et al., 2021). Melalui penetapan indikator yang tepat, perusahaan dapat menilai keberhasilan strategi promosi yang diterapkan serta melakukan penyesuaian agar kegiatan pemasaran menjadi lebih optimal (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Media Sosial

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa transformasi signifikan dalam cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, serta mengakses informasi. Seiring dengan kemajuan teknologi, pemanfaatan platform digital semakin memiliki peranan penting dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam aktivitas komunikasi dan pemasaran. Salah satu wujud nyata dari perkembangan tersebut adalah munculnya media sosial, yang saat ini telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat sehari-hari. Li et al. (2021) Media sosial berfungsi sebagai alat pemasaran strategis yang membantu perusahaan dalam membangun komunikasi dua arah, meningkatkan citra merek, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Menurut Leung, Sun, dan Bai (2022), media sosial merupakan platform digital interaktif yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan, membagikan, serta mengonsumsi konten secara partisipatif. Sementara itu, menurut Nguyen Hoang Tien et al. (2023), media sosial merupakan bagian dari strategi pemasaran digital yang dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan kinerja bisnis melalui komunikasi interaktif, promosi daring, serta penguatan citra merek.

Indikator Media Sosial

Indikator media sosial merupakan komponen penting yang digunakan untuk mengukur efektivitas pemanfaatan media sosial dalam menunjang tujuan komunikasi dan pemasaran. Indikator tersebut mencakup berbagai aspek, antara lain jumlah pengikut, tingkat keterlibatan pengguna seperti tanda suka, komentar, dan berbagi konten, jangkauan pesan, serta konsistensi dalam penyampaian informasi.

Penggunaan indikator yang terukur memungkinkan organisasi menilai efektivitas pengelolaan media sosial serta menyusun strategi komunikasi digital yang lebih tepat sasaran, karena aktivitas dan interaksi di media sosial dapat memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan (Roxana A. Pop et al., 2022). Menurut Sara Bazi et al. (2023), indikator media sosial adalah tolak ukur yang digunakan untuk mengukur tingkat keterlibatan dan interaksi pengguna terhadap konten atau aktivitas merek di *platform* media sosial, yang mencerminkan seberapa efektif strategi media sosial dalam membangun hubungan dengan konsumen. Sedangkan menurut Patrick Harrigan et al. (2021), media sosial merupakan *platform* digital yang memungkinkan identifikasi serta pemanfaatan pengaruh sosial (influencer) dalam membentuk opini, kepercayaan, dan perilaku konsumen melalui jaringan interaksi daring.

Adapun beberapa indikator utama media sosial yang perlu diperhatikan meliputi: (1) Interaktivitas, yaitu kemampuan media sosial dalam memfasilitasi komunikasi dua arah maupun multiarah antar pengguna melalui komentar, pesan, dan aktivitas berbagi konten; (2) Partisipasi, yakni tingkat keterlibatan pengguna dalam menciptakan konten, menyebarkan informasi, atau berpartisipasi dalam diskusi daring; (3) Keterbukaan, yang menunjukkan bahwa informasi yang tersedia dapat diakses dan dibagikan secara luas; (4) Konektivitas, yaitu kemampuan media sosial dalam menghubungkan individu atau kelompok tanpa dibatasi oleh jarak geografis, sosial, maupun budaya; (5) Konten buatan pengguna (*user-generated content*), berupa teks, gambar, video, atau komentar yang dihasilkan oleh pengguna; serta (6) Kecepatan dan aksesibilitas, yang menunjukkan bahwa informasi dapat disebarkan secara cepat dan diakses kapan saja melalui berbagai perangkat digital.

METODE

Metode pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan serta menganalisis kondisi aktual aktivitas pemasaran Hotel Bahtera Pelni sekaligus menerapkan solusi nyata selama pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan (KKL). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan tim pengabdian untuk terlibat langsung dalam proses identifikasi masalah, perumusan solusi, hingga implementasi dan evaluasi kegiatan.

Tahapan pelaksanaan pengabdian dilakukan secara sistematis sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah
Tahap awal dilakukan melalui observasi langsung terhadap aktivitas operasional dan pemasaran Hotel Bahtera Pelni, khususnya pada pemanfaatan media sosial. Selain itu, wawancara dilakukan dengan koordinator pemasaran hotel serta dosen pembimbing KKL untuk menggali permasalahan yang dihadapi, terutama terkait keluhan pelanggan, kualitas pelayanan, dan efektivitas konten promosi digital.
2. Perumusan Solusi *Digital Marketing*
Berdasarkan hasil identifikasi masalah, tim KKL merumuskan solusi berupa strategi optimalisasi media sosial sebagai sarana pemasaran jasa perhotelan. Solusi yang dirancang meliputi perbaikan konsep konten, penyesuaian pesan komunikasi dengan citra layanan hotel, serta penekanan pada nilai keramahan, kebersihan, dan kualitas fasilitas sebagai keunggulan kompetitif hotel.
3. Implementasi dan Pendampingan
Tahap implementasi dilakukan melalui pendampingan langsung kepada pihak hotel dalam pengelolaan akun media sosial Facebook, Instagram, YouTube, dan TikTok. Tim KKL terlibat dalam pembuatan konten visual, penjadwalan unggahan, serta pengelolaan interaksi dengan pelanggan, seperti merespons komentar dan pesan masuk. Pendampingan ini bertujuan agar pihak hotel mampu melanjutkan strategi pemasaran digital secara mandiri setelah kegiatan KKL berakhir.
4. Evaluasi Dampak
Tahap akhir dilakukan dengan mengevaluasi dampak dari strategi yang telah diimplementasikan terhadap citra hotel dan respons pelanggan. Evaluasi dilakukan secara kualitatif dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pelaksanaan pengabdian, khususnya dari aspek keterlibatan pelanggan (*engagement*), penanganan keluhan, serta respons positif yang muncul pada media sosial hotel.

Subjek Pengabdian

Subjek dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini melibatkan beberapa pihak, yaitu mahasiswa peserta KKL sebagai pelaksana utama yang bertugas melakukan observasi, perumusan strategi, serta implementasi pemasaran digital. Selain itu, koordinator pemasaran Hotel Bahtera Pelni berperan sebagai

mitra pengabdian yang memberikan informasi, arahan, serta dukungan dalam pelaksanaan kegiatan. Dosen pembimbing KKL berperan sebagai fasilitator dan pengawas yang memastikan kegiatan pengabdian berjalan sesuai dengan tujuan akademik dan kebutuhan mitra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Permasalahan yang Dihadapi Hotel Bahtera Pelni

Berdasarkan hasil Kuliah Kerja Lapangan (KKL) yang dilakukan melalui observasi langsung, wawancara dengan pihak manajemen, serta analisis data keluhan pelanggan pada media sosial Hotel Bahtera Pelni (Tabel 2), diketahui bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran dan komunikasi dengan pelanggan belum berjalan secara optimal. Permasalahan yang muncul bersifat spesifik pada masing-masing platform, sehingga memerlukan penanganan yang berbeda sesuai dengan karakteristik media sosial dan perilaku penggunaannya.

Pada *platform* Facebook, keluhan pelanggan didominasi oleh permasalahan kebersihan kamar dan keterbatasan fasilitas hotel. Tingginya jumlah keluhan pada platform ini menunjukkan bahwa Facebook masih menjadi media utama bagi pelanggan lama untuk menyampaikan pengalaman menginap secara detail. Hal ini mengindikasikan perlunya peningkatan kualitas layanan inti (*core service*), khususnya terkait aspek kebersihan dan kenyamanan.

Pada *platform* Instagram, permasalahan utama berkaitan dengan lamanya proses check-in yang dinilai kurang efisien. Meskipun Instagram memiliki jumlah pengikut terbanyak dan berfungsi efektif sebagai media promosi visual, pengalaman layanan secara langsung tetap menjadi faktor penentu persepsi pelanggan terhadap kualitas hotel.

Sementara itu, pada *platform* YouTube, keluhan pelanggan lebih banyak berkaitan dengan kondisi kolam renang yang dinilai kurang terawat dan berukuran kecil. Walaupun jumlah keluhan relatif lebih sedikit, karakteristik YouTube sebagai media visual berdurasi panjang berpotensi memberikan dampak besar terhadap pembentukan citra hotel. Adapun pada platform TikTok, keluhan didominasi oleh pelayanan resepsionis yang dinilai kurang ramah. Mengingat sifat TikTok yang cepat dan mudah viral, permasalahan ini berpotensi menyebar luas dan memengaruhi citra Hotel Bahtera Pelni apabila tidak segera ditangani.

Dokumentasi Aksi dan Pemecahan Masalah

Sebagai tindak lanjut dari permasalahan yang diidentifikasi, pihak Hotel Bahtera Pelni bersama tim KKL tidak hanya melakukan perbaikan operasional, tetapi juga mengimplementasikan perubahan nyata pada strategi konten media sosial sebagai bentuk dokumentasi aksi pengabdian.

Pada *platform* TikTok, konten yang sebelumnya bersifat informatif pasif diubah menjadi konten visual yang menampilkan keramahan pelayanan resepsionis, seperti video penyambutan tamu, simulasi proses *check-in* yang cepat, serta interaksi ramah antara staf dan pelanggan. Perubahan ini bertujuan untuk menampilkan bukti nyata perbaikan layanan sekaligus membangun persepsi positif calon pelanggan.

Pada Instagram, dilakukan optimalisasi konten melalui unggahan foto dan video terkait standar kebersihan kamar, alur check-in, serta fasilitas hotel. Selain itu, fitur *Instagram Story* dan *Highlight* dimanfaatkan untuk memberikan informasi layanan secara ringkas dan berkelanjutan. Langkah ini membantu mengurangi kesenjangan antara ekspektasi dan pengalaman pelanggan.

Pada Facebook, pihak hotel meningkatkan intensitas *respons* terhadap komentar dan ulasan pelanggan dengan pendekatan yang lebih komunikatif dan solutif. Setiap keluhan ditanggapi secara terbuka sebagai bentuk tanggung jawab dan komitmen hotel terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, pada YouTube, konten disajikan secara lebih transparan dengan menampilkan kondisi fasilitas hotel secara realistis, termasuk aktivitas perawatan kolam renang, sehingga ekspektasi pelanggan menjadi lebih sesuai dengan kondisi aktual.

Analisis Solusi Berdasarkan Teori Manajemen Pemasaran Jasa

Upaya pemecahan masalah yang dilakukan selaras dengan teori Manajemen Pemasaran Jasa, khususnya konsep kualitas layanan (SERVQUAL) yang mencakup dimensi *tangibles*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Perbaikan kebersihan kamar dan perawatan fasilitas mencerminkan peningkatan dimensi *tangibles*, sedangkan percepatan proses check-in dan respons aktif terhadap keluhan menunjukkan peningkatan *responsiveness*.

Selain itu, penampilan sikap ramah staf melalui konten media sosial mencerminkan dimensi *empathy* dan *assurance*, yang berperan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Optimalisasi media sosial dalam kegiatan ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat komunikasi pemasaran terpadu yang mendukung perbaikan layanan secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan bersifat praktis dan terintegrasi dengan operasional hotel, bukan sekadar konsep teoritis.

Dampak Nyata terhadap Mitra Selama Periode KKL

Selama periode pelaksanaan KKL, pihak Hotel Bahtera Pelni menunjukkan respons positif terhadap strategi yang ditawarkan. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya keterlibatan pelanggan (*engagement*) pada media sosial, terutama pada platform Instagram dan TikTok, yang ditandai dengan bertambahnya interaksi berupa *like*, komentar positif, dan pesan langsung dari calon tamu.

Selain itu, terjadi perbaikan dalam penanganan keluhan pelanggan, di mana pihak hotel menjadi lebih responsif dan terkoordinasi dalam menindaklanjuti keluhan yang masuk melalui media sosial. Meskipun keluhan belum sepenuhnya hilang, intensitas dan nada keluhan cenderung menurun serta mulai diimbangi dengan ulasan yang lebih positif. Hal ini membuktikan bahwa optimalisasi media sosial sebagai bagian dari kegiatan pengabdian memberikan dampak nyata bagi mitra, baik dari sisi citra layanan, komunikasi dengan pelanggan, maupun perbaikan internal operasional hotel.

Tanggapan terhadap Cara Pemecahan yang Dilakukan Hotel Bahtera Pelni

Berdasarkan cara pemecahan masalah yang telah dilakukan oleh Hotel Bahtera Pelni, penulis memberikan tanggapan bahwa upaya peningkatan kebersihan kamar dan perbaikan fasilitas pada platform Facebook telah sejalan dengan pandangan Yogesh K. Dwivedi et al. (2022), yang menekankan bahwa transformasi digital dan pemanfaatan platform digital interaktif menuntut organisasi untuk meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan melalui pengelolaan layanan yang responsif, transparan, dan berorientasi pada nilai guna membangun kepercayaan serta keterlibatan konsumen. Namun, tingginya jumlah keluhan menunjukkan perlunya pengawasan yang dilakukan secara lebih konsisten agar kualitas pelayanan tetap terjaga. Terkait permasalahan lamanya proses *check-in* yang banyak dikeluhkan melalui Instagram, langkah evaluasi dan optimalisasi pelayanan *front office* yang dilakukan hotel sudah sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2022) yang menyatakan bahwa kecepatan dan ketepatan pelayanan merupakan indikator penting dalam menilai kualitas pelayanan jasa. Peningkatan efisiensi proses *check-in* diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta berdampak positif terhadap tingkat hunian dan pendapatan hotel, sejalan dengan penelitian Alwi, Sasana, dan Jalunggono (2025).

Pada platform YouTube, upaya hotel dalam melakukan perawatan fasilitas dan menyajikan konten visual yang lebih transparan telah sesuai dengan teori pemasaran jasa yang menekankan pentingnya bukti fisik (*physical evidence*) dalam membangun kepercayaan konsumen (Tjiptono & Chandra, 2022). Penyajian fasilitas yang realistis diharapkan dapat mengurangi kesenjangan antara ekspektasi dan pengalaman pelanggan serta berkontribusi terhadap peningkatan tingkat hunian kamar (Alwi, Sasana, & Jalunggono, 2025). Sementara itu, terkait keluhan pada platform TikTok mengenai pelayanan *receptionis* yang kurang ramah, pembinaan karyawan *front office* merupakan langkah yang tepat karena kualitas pelayanan jasa sangat dipengaruhi oleh unsur *people* sebagai representasi citra perusahaan (Kotler & Keller, 2022). Peningkatan kompetensi sumber daya manusia melalui pelatihan layanan prima dan komunikasi interpersonal secara berkelanjutan diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendukung peningkatan pendapatan hotel, sebagaimana didukung oleh penelitian Aninda dan Gantino (2023).

Hasil Kegiatan

Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Hotel Bahtera Pelni memberikan gambaran bahwa media sosial memiliki peran penting dalam mendukung kegiatan promosi hotel. Melalui observasi, wawancara, dan analisis data media sosial, diketahui bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi dua arah untuk menampung ulasan, keluhan, dan masukan pelanggan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa setiap platform media sosial yang digunakan, yaitu Facebook, Instagram, YouTube, dan TikTok, memiliki karakteristik audiens dan permasalahan yang berbeda. Facebook lebih banyak memuat keluhan terkait kebersihan dan fasilitas, Instagram menyoroti kualitas pelayanan, YouTube menekankan kondisi fasilitas yang ditampilkan secara visual, sedangkan TikTok sensitif terhadap sikap dan kualitas pelayanan karyawan. Selama kegiatan KKL, penulis mengamati adanya upaya perbaikan yang dilakukan pihak hotel melalui peningkatan respons terhadap

ulasan pelanggan, perbaikan fasilitas, serta pemanfaatan konten media sosial yang lebih positif dan informatif. Hal ini menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi perlu dilakukan secara berkelanjutan dan terintegrasi dengan peningkatan kualitas pelayanan dan fasilitas guna membangun citra positif serta meningkatkan kepuasan pelanggan di era *digital*.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Hotel Bahtera Pelni, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam mendukung promosi dan komunikasi hotel, namun pemanfaatannya belum sepenuhnya optimal. Setiap *platform* media sosial memiliki karakteristik audiens dan permasalahan yang berbeda, sehingga membutuhkan pendekatan yang spesifik. Facebook memerlukan perhatian lebih terhadap kebersihan kamar dan fasilitas, Instagram perlu peningkatan efisiensi proses *check-in*, YouTube menuntut transparansi dan perawatan fasilitas yang konsisten, sedangkan TikTok menekankan kualitas interaksi dan pelayanan karyawan. Optimalisasi media sosial yang dikombinasikan dengan perbaikan kualitas layanan, fasilitas, serta *respons* yang cepat terhadap keluhan pelanggan terbukti dapat meningkatkan citra hotel, kepuasan pelanggan, dan mendukung peningkatan pendapatan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi promosi digital tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga memerlukan integrasi dengan manajemen operasional dan sumber daya manusia yang profesional, sehingga tujuan peningkatan kinerja pemasaran dan loyalitas pelanggan dapat tercapai.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Optimalisasi Konten Media Sosial: Hotel Bahtera Pelni sebaiknya menyusun strategi konten digital yang lebih terstruktur dan rutin di setiap *platform*, termasuk konten visual, *story*, dan video promosi, agar interaksi dengan audiens lebih meningkat dan potensi konversi pemesanan online lebih maksimal.
2. Peningkatan Kualitas Layanan dan Fasilitas: Perlu dilakukan pemeliharaan fasilitas secara berkala dan peningkatan kualitas pelayanan, khususnya di bagian *front office*, *housekeeping*, dan fasilitas umum, agar pengalaman pelanggan lebih memuaskan dan keluhan dapat diminimalkan.
3. Pelatihan Sumber Daya Manusia: Hotel perlu melakukan pelatihan berkelanjutan bagi karyawan terkait layanan prima (*service excellence*), komunikasi interpersonal, dan etika pelayanan, sehingga interaksi dengan tamu lebih ramah, profesional, dan mampu menciptakan kesan positif.
4. Evaluasi dan Pemantauan Media Sosial: Hotel disarankan untuk melakukan pemantauan rutin terhadap ulasan dan interaksi di setiap platform media sosial, merespons keluhan secara cepat, serta menyesuaikan strategi promosi dengan preferensi audiens agar tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan meningkat.
5. Pengembangan Strategi Digital Terintegrasi: Sebaiknya hotel mengembangkan kampanye pemasaran digital yang terintegrasi dengan tujuan peningkatan pendapatan, termasuk evaluasi efektivitas setiap *platform*, segmentasi audiens, dan pengukuran kinerja promosi melalui indikator yang terukur.

Dengan penerapan saran-saran tersebut, Hotel Bahtera Pelni diharapkan mampu memaksimalkan pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi yang efektif, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta mendukung pencapaian target pendapatan secara konsisten di era *digital*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, M. I., Sasana, H., & Jalunggono, G. (2025). Analisis pengaruh tingkat hunian hotel terhadap pendapatan sektor pariwisata di Kabupaten Kebumen. *DINAMIC: Directory Journal of Economic*, 1(3). <https://doi.org/10.31002/dinamic.v1i3.793>
- Aninda, N., & Gantino, R. R. (2023). Pengaruh kunjungan wisatawan dan tingkat hunian hotel pada pendapatan asli daerah. *Jurnal Sistem Informasi, Akuntansi dan Manajemen*, 3(1). <https://doi.org/10.54951/sintama.v3i1.460>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2022). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00796-0>
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Customers' motivation to engage with brand pages on social media. *Journal of Business Research*, 155, 113–124.

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., Dwivedi, R., Edwards, J., Eirug, A., Galanos, V., Ilavarasan, P. V., Janssen, M., Jones, P., Kar, A. K., Kizgin, H., Kronemann, B., Lal, B., Lucini, B., ... Williams, M. D. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges and opportunities. *International Journal of Information Management*, 66, 102542. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102542>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *Journal of Business Research*, 125, 211–239. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.039>
- Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N., & Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *Journal of Business Research*, 134, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.008>
- Hotel Bahtera Pelni. (2024–2025). *Data target pendapatan Hotel Bahtera Pelni*. Bogor: Hotel Bahtera Pelni.
- Kharabsheh, R., & Chen, Y. (2021). Social media content marketing: Indicators and consumer behavior influence. *Journal of Digital Marketing*, 12(3), 45–60. <https://doi.org/10.1016/j.jdm.2021.07.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Leung, X. Y., Sun, J., & Bai, B. (2022). Thematic framework of social media research in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 89, 104462. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104462>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Media Sosial Hotel Bahtera Pelni. (2025, 17 November). *Rekap keluhan tertinggi di media sosial*. Bogor: Hotel Bahtera Pelni.
- Pangemanan, S. P., & Rawis, J. E. O. (2024). *Manajemen pemasaran: Buku referensi*. Media Penerbit Indonesia. [https://repository.mediapenerbitindonesia.com/279/Sari, D. K., Indayani, L., Febriansah, R. E., & Fa'una, D. A. M. \(2025\). Buku ajar strategi pemasaran. Umsida Press.](https://repository.mediapenerbitindonesia.com/279/Sari, D. K., Indayani, L., Febriansah, R. E., & Fa'una, D. A. M. (2025). Buku ajar strategi pemasaran. Umsida Press.)
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., & Alt, M. A. (2022). Social media goes green—The impact of social media on consumer behavior in sustainable tourism. *Sustainability*, 14(3), 1640. <https://doi.org/10.3390/su14031640>
- Tagar.co. (2025). *Statistik pengguna internet di Indonesia 2025*. Diakses dari <https://www.tagar.co>
- Tien, N. H., Jose, R. J., & Mai, N. P. (2023). Digital marketing strategies and performance of tourism enterprises. *International Journal of Professional Business Review*, 8(2), e01234.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2022). *Service, quality & customer satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social media marketing* (4th ed.). Sage Publications.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2023). Measuring consumer perception of social media marketing activities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103088. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103088>