

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DI YELLO HOTEL PASKAL BANDUNG**

PROYEK AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan
Program Diploma IV
Program Studi Pengelolaan Perhotelan
Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Disusun oleh:

ILHAM AULIYA
NIM : 2020309024

**PROGRAM STUDI PENGELOLAAN PERHOTELAN
POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG**

2024

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI YELLO HOTEL PASKAL BANDUNG

NAMA : ILHAM AULIYA
NIM : 2020309024
JURUSAN : HOSPITALITI
PROGRAM STUDI : PENGELOLAAN PERHOTELAN

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,



I Gusti Agung Wahyu Adrian, S.ST.Par., M.M.Par., M.Sc., CHRMP., CHE.
NIP. 19780605 200912 1 002



Siti Yulia Irani Nugraha, SE., MM.Par.
NIP. 19780729 200502 2 001

Bandung, 16 Juni 2024

Mengetahui,

Kepala Bagian Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama,



Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., M.M.Par., CHE.
NIP. 19710316 199603 2 001

LEMBAR PENGESAHAN

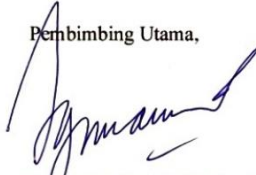
LEMBAR PENGESAHAN

PROYEK AKHIR

STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI YELLO HOTEL PASKAL BANDUNG

NAMA : ILHAM AULIYA
NIM : 2020309024
PROGRAM STUDI : PENGELOLAAN PERHOTELAN

Pembimbing Utama,



I Gusti Agung Wahyu Adrian, S.ST.Par., M.M.Par., M.Sc., CHRMP., CHE.
NIP. 19780605 200912 1 002

Pembimbing Pendamping,



Siti Yulia Irani Nugraha, SE., MM.Par.
NIP. 19780729 200502 2 001

Penguji I,



Dendy Sundavana, S.Si., MM.Par.
NIP. 19731001 200502 1 001

Penguji II,



Dr. Ananta Budhi Danurdara, BA., M.Sc., CPM (Asia).
NIP. 19750611 200212 1 001

Bandung, 7 Agustus.....2024

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama



Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., MM.Par., CHE.
NIP. 19710316 199603 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Dr. Anwari Masatip., MM.Par., CEE.
NIP. 19750415 200212 1 001

MOTTO

“Gagal Hanya Terjadi Jika Kita Menyerah”

B. J. Habibie

LEMBAR PERSEMBAHAN

Teruntuk Ibu, Abang Bayu, Kakek, Nenek, Tante Ika, dan Dian.

Terima kasih beribu terima kasih saya ucapkan atas dorongan, doa, kasih sayang, dan semangat yang telah diberikan sehingga saya akhirnya sampai diujung dari semua perjuangan ini.

Terima kasih kepada Allah SWT yang telah memberikan saya semangat serta kesehatan sehingga saya dapat melalui semua rintangan kehidupan yang berat ini.

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Ilham Auliya
Tempat/Tanggal Lahir : Padangsidempuan, 11 September 2000
NIM : 2020309024
Program Studi : Pengelolaan Perhotelan
Jurusan : Hospitaliti

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Proyek Akhir yang berjudul :
”Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram di Yello Hotel Paskal Bandung” ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Proyek Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 24 Juni 2024
Yang membuat pernyataan,



Ilham Auliya
NIM. 2020309024

ABSTRAK

Pertumbuhan hotel berbintang di kota Bandung dalam lima tahun terakhir terus mengalami kenaikan yang signifikan dan menimbulkan persaingan antar pelaku bisnis. Yello Hotel Paskal Bandung adalah salah satu hotel bintang tiga yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai pemasaran digital dalam upaya menghadapi persaingan dengan kompetitor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan bauran pemasaran (4P) menggunakan Instagram, pelaksanaan *marketing strategy* (*segmenting, targeting, and positioning*) menggunakan Instagram dan mengetahui efektivitas strategi pemasaran Instagram di Yello Hotel Paskal Bandung. Teori yang menjadi dasar penelitian ini adalah bauran pemasaran 4P (*product, price, promotion, and place*) dan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan dengan menggunakan observasi, dokumen dan wawancara. Pengecekan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan dianalisis dengan bantuan SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan bauran pemasaran (4P) melalui Instagram di Yello Hotel Paskal cukup baik. Konsep *product* yang ditawarkan unik dengan tema street dan gaming, *price* khusus seperti diskon ditawarkan kepada member, *promotion* dilakukan dengan *softseling* yang bekerja sama dengan *influencer*, dan lokasi yang ditawarkan strategis dan fasilitas lengkap. Pelaksanaan *marketing strategy* (*segmenting, targeting, and positioning*) menggunakan media sosial Instagram sudah dilaksanakan dengan baik. Yello Hotel Paskal menargetkan tiga segmen pasar utama: FIT, *Government*, dan *Corporate*. Dalam strategi *targeting*, Yello Hotel Paskal memusatkan pada promosi *social event* dan paket *staycation*. Dalam strategi *positioning*, Yello Hotel Paskal menjadi pilihan utama bagi tamu yang ingin menginap di pusat kota Bandung dan mencari hotel yang mudah dijangkau serta memiliki fasilitas yang lengkap. Efektivitas strategi pemasaran sosial media instagram cukup efektif. Terjadi peningkatan jumlah pengikut baru pada periode Agustus 2023 – Januari 2024 dengan memanfaatkan *tools* Instagram ads secara teratur. Namun, berdasarkan laporan insight bulanan, *engagement rate* terlihat menurun, meskipun Yello Hotel Paskal Bandung sudah menerapkan strategi pemasaran dengan mengunggah konten baru sebanyak 3-4 kali seminggu. Hal ini disebabkan postingan konten yang tidak variatif dan monoton. Oleh sebab itu, penting bagi pihak hotel untuk memikirkan konten yang lebih variatif dan membuat *content plan* yang mampu meningkatkan *engagement rate*.

Kata kunci : Hotel, Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Instagram

ABSTRACT

In the last five years, the growth of star hotels in Bandung has increased significantly and has led to competition between business actors. Yello Hotel Paskal Bandung is a three-star hotel that using Instagram as digital marketing to face the competitors. This research aims to determine the implementation of the marketing mix (4P) using Instagram, implementation of marketing strategy (segmenting, targeting, and positioning) using Instagram, and the effectiveness of the Instagram marketing strategy at Yello Hotel Paskal Bandung. The basis theory of this research is the 4P marketing mix (product, price, promotion, and place) and STP (Segmenting, Targeting, Positioning). The research method used descriptive-qualitative. Data was collected using observation, documents, and interviews. Checking the validity of the data uses source triangulation and analyzed with SWOT. The research results show that the implementation of the marketing mix (4P) via Instagram at Yello Hotel Paskal Bandung is quite good. The product concept offered is unique with street and gaming themes; special prices such as discounts are offered to members; promotions are carried out through soft selling in collaboration with influencers; and the location is strategic and has complete facilities. The implementation of marketing strategy (segmenting, targeting, and positioning) using Instagram social media has been carried out well. Yello Hotel Paskal targets three main market segments: FIT, Government, and Corporate. In the targeting strategy, Yello Hotel Paskal focuses on promoting social events and staycation packages. In the positioning strategy, Yello Hotel Paskal is the first choice for guests who want to stay in the center of Bandung and are looking for hotels that are easily accessible and have complete facilities. The effectiveness of the Instagram social media marketing strategy is quite effective. There was an increase in the number of new followers in the period August 2023 – January 2024 by regularly utilizing Instagram ads tools. However, based on monthly insight reports, the engagement rate appears to be decreasing, even though Yello Hotel Paskal Bandung has implemented a marketing strategy by uploading new Instagram content 3-4 times a week. This is caused by posting content that are not varied and monotonous. Therefore, it is important for hotels to think about more varied content and create content plans that are expected to increase engagement rates.

Keywords: Hotel, Marketing Strategy, Marketing Mix, Instagram

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur marilah kita panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan proyek akhir dengan judul “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram di Yello Hotel Paskal Bandung”.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung sehingga proyek akhir ini dapat diselesaikan tepat waktu. Ucapan terima kasih ini akan penulis berikan kepada :

1. Bapak Dr. Anwari Masatip, M.M.Par., CEE. selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
2. Ibu Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., MM.Par., CHE. selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
3. Bapak Pudin Saepudin, S.ST.Par., M.P.Par., CHE. selaku Ketua Jurusan Hospitaliti Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
4. Ibu Ita Maemunah, S.ST.Par., MM.Par., CHE. selaku Ketua Program Studi Pengelolaan Perhotelan Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
5. Bapak I Gusti Agung Wahyu Adrian, S.ST.Par., M.M.Par., M.Sc., CHRMP., CHE. selaku Dosen Pembimbing Utama.
6. Ibu Siti Yulia Irani Nugraha, SE., MM.Par. selaku Dosen Pembimbing Pendamping.
7. Seluruh Dosen dan Staff Pengajar Program Studi Pengelolaan Perhotelan.

8. Bapak Oki Aditia Pratama selaku *Brand & Business Manager* Yello Hotel Paskal Bandung.
9. Bapak Ivan Rinaldi selaku *Assistant Marketing & Branding Manager* Yello Hotel Paskal Bandung.
10. Yang saya sayangi Ibu, Abang, Kakek, dan Nenek yang selalu menyemangati penulis dalam menyusun proyek akhir ini.
11. Yang saya sayangi Dian Trinita yang selalu ada disetiap saat dan selalu menyemangati penulis.
12. Hamid, Azriel, Adin, Janet, Fadhila, Angelene, Carla, Dave, dan Mei yang selalu mendukung dan menyemangati penulis.
13. Rekan – Rekan PPH 8A yang saya sayangi dan banggakan.

Terakhir, penulis menyadari bahwa Proyek Akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap komentar dan saran pembaca yang bersifat membangun akan membantu penulis untuk memperbaiki kekurangan dalam penelitian ini. Penulis berharap proyek akhir ini dapat bermanfaat bagi orang-orang yang membacanya dan bagi pihak-pihak lain yang berminat.

Bandung, 24 Juni 2024

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	13
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
A. Kajian Teori	16
a. Hotel.....	16
b. Pemasaran	17
c. Manajemen Pemasaran.....	20
d. <i>Marketing Mix</i>	22
e. Strategi Pemasaran	25
f. <i>Digital Marketing</i>	30
g. <i>Social Media Marketing</i>	34
h. Instagram.....	36
B. Kerangka Pemikiran	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Rancangan Penelitian	39

B. Partisipan dan Tempat Penelitian	41
C. Pengumpulan Data	42
D. Analisis Data	44
E. Pengujian Keabsahan Data	49
F. Jadwal Penelitian	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
A. Hasil Penelitian	52
B. Pembahasan	79
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI	89
A. Simpulan	89
B. Rekomendasi	95
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1 JUMLAH HOTEL BERBINTANG DI KOTA BANDUNG	2
2 MEDIA SOSIAL YANG PALING SERING DIGUNAKAN	5
3 JUMLAH PENGGUNA INSTAGRAM DI INDONESIA	6
4 PROFIL INSTAGRAM YELLO HOTEL PASKAL BANDUNG	8
5 PERBANDINGAN KOMEN DAN <i>LIKE</i> PADA UNGGAHAN INSTAGRAM ...	9
6 <i>SOCIAL MEDIA AVERAGE ENGAGEMENT RATE</i>	10
7 <i>ENGAGEMENT RATE</i> YELLO HOTEL PASKAL BANDUNG.....	10
8 <i>MARKETING MIX</i>	23
9 KERANGKA PEMIKIRAN.....	38
10 KOMPONEN ANALISIS DATA MODEL INTERAKTIF.....	46
11 REKOMENDASI <i>TEMPLATE</i> ATAU DESAIN KONTEN	96
12 REKOMENDASI KONTEN INTERAKTIF	98

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1 <i>TOP REACH AUDIENS</i>	11
2 PERFORMA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DENGAN KOMPETITOR	12
3 MATRIKS TOWS	48
4 JADWAL PENELITIAN.....	51
5 INFORMAN WAWANCARA.....	53
6 HASIL REDUKSI DATA WAWANCARA DENGAN INFORMAN 1	53
7 HASIL REDUKSI DATA WAWANCARA DENGAN INFORMAN 2.....	58
8 HASIL REDUKSI DATA WAWANCARA DENGAN INFORMAN 3.....	61
9 HASIL REDUKSI DATA WAWANCARA DENGAN INFORMAN 4.....	64
10 HASIL OBSERVASI INSTAGRAM YELLO HOTEL PASKAL BANDUNG .	67
11 <i>MONTHLY INSIGHT</i> INSTAGRAM YELLO HOTEL PASKAL BANDUNG	73
12 HASIL MATRIKS TOWS	87
13 REKOMENDASI <i>CONTENT PLAN</i>	98

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 PEDOMAN WAWANCARA	103
2 TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN 1.....	106
3 TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN 2.....	116
4 TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN 3.....	124
5 TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN 4.....	129
6 SURAT IZIN PENELITIAN	133
7 SURAT TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	134
8 SURAT PERNYATAAN WAWANCARA INFORMAN 1.....	135
9 SURAT PERNYATAAN WAWANCARA INFORMAN 2.....	136
10 SURAT PERNYATAAN WAWANCARA INFORMAN 3.....	137
11 SURAT PERNYATAAN WAWANCARA INFORMAN 4.....	138
12 DOKUMENTASI PENELITIAN.....	139
13 OBSERVASI INSTAGRAM YELLO HOTEL PASKAL BANDUNG.....	141
14 BUKTI BIMBINGAN SIAKAD	143
15 DAFTAR RIWAYAT HIDUP	144
16 BUKTI SCAN PLAGIARISME.....	145
17 MEMO PERBAIKAN	146

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *METODE PENELITIAN KUALITATIF* (P. Rapanna (ed.)). CV. Syakir Media Press.
- Abubakar, R. (2023). *Manajemen Pemasaran* (S. Mahdi (ed.); 1st ed.). ALFABETA,cv.
- Alma, B. (2021). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. ALFABETA,cv.
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tembusai : Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pahlawan*, 5(3), 8920–8928. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2400>
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran dasar, konsep dan strategi*. PT Rajagrafindo Persada.
- Chair, I. M., & Pramudia, H. (2017). *HOTEL ROOM DIVISON MANAGEMENT*. KENCANA.
- Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., & Abdullah, M. A. F. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN Perspektif Digital Marketing*. file:///C:/Users/hp/Downloads/Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing).pdf
- Hadi, abd, Rusman, & Asrori. (2021). *PENELITIAN KUALITATIF STUDI FENOMENOLOGI, CASE STUDY, GROUNDED THEORY, ETNOGRAFI, BIOGRAFI*.
- Hasniaty, Harto, B., Istiono, W., Munawar, Z., Waworuntu, A., & Hapsari Tri, M. (2023). SOCIAL MEDIA MARKETING. In D. Sari Purnama (Ed.), *Media* (Vol. 58, Issue 10). PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI. <https://www.unodc.org/southasia/en/topics/frontpage/2009/trafficking-in-persons-and-smuggling-of-migrants.html>

- Hootsuite, I. (2024). *Why is engagement rate so important?* Hootsuite Inc. <https://www.hootsuite.com/social-media-tools/instagram-engagement-rate-calculator>
- Kotler, P. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism 17 Edition*. In *Droleng Kindersely publication*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17 Edition*.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing 19th Edition*. In *Pearson*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *MARKETING 4.0(moving from traditional to digital)* PHILIP KOTLER. In *Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan*.
- Kurniasih, D., Rusfiana, Y., Agus, S., & Nuradhawati, R. (2021). *Teknik Analisa*. In *Alfabeta Bandung*. www.cvalfabeta.com
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). *Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts*. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Liani, D. (2019). *Analisis TOWS dalam Menentukan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan pada CV Permadi Karya Mandiri Blitar*. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 4(2), 200–210. <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/438>
- Masrukhin. (2014). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. MEDIA ILMU PRESS.
- Morissan. (2019). *Riset Kualitatif* (Suraya, F. Hamid, & E. Bassar (eds.); 1st ed.). PRENADAMEDIA GROUP.
- Nilam, M., Muhamad, S., Faruq, A., Syafi'ur, A. A., Utin, R., Hermina, N., Sudirjo, F., Sri, B., Kardison, M., Batu, L., Novieyana, S., & Harto, B. (2023). *Transformasi Digital Marketing 5.0* (Issue May).

www.globaleksekutifteknologi.co.id

- Pratama, Y., Sani, I., Al, M., Abdullah, F., Noviany, H., Narulita, S., Zulkarnain, I., Fermayani, R., Suzan, R., & Sembiring, R. (2023). *PRINSIP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN (ANALISIS DAN STRATEGI DI ERA DIGITAL)*. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Riyanto, S., Azis, N. L., & Putera, A. R. (2021). *ANALISIS SWOT SEBAGAI PENYUSUNAN STRATEGI ORGANISASI*. Bintang Pustaka Madani.
- Sasmita, A., Ambarita, Y. M., & Putri, A. M. (2021). Strategi Pemasaran Tokopedia dalam Persaingan Antar E-Commerce dengan Analisis SWOT. *Jptam*, 5(2), 3397–3404. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/1403>
- Setiawan, M. A. (2022). *PENERAPAN STRATEGI KONTEN INSTAGRAM @BLOOMKA_ID DALAM MEMBANGUN BRAND ENGAGEMENT* [Unika Soegijapranata Semarang]. <http://repository.unika.ac.id/id/eprint/30565>
- Sugiyono. (2021). *METODE PENELITIAN KUALITATIF* (S. Y. Suryandari (ed.)). ALFABETA,cv.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Wiswasta, I. G. N. A., Agung, I. A. A., & Tamba, I. M. (2018). *Analisis SWOT (Kajian Perencanaan Model, Strategi, dan Pengembangan Usaha)*.
- Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods. In *Journal of Hospitality & Tourism Research* (Vol. 53, Issue 5). <https://doi.org/10.1177/109634809702100108>
- Yulianto, A., & Setiadi, R. (2022). *DIGITAL MARKETING Revolusi Pemasaran Tradisional Menuju Masa Depan (Disertai contoh praktik iklan berbayar di media sosial)* (R. Setyowati (ed.)). Gosyen Publishing.