E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 164-180
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

# Analisis Strategi Digital Marketing Pada Hotel Fahira Dalam Upaya Meningkatkan Tingkat Okupansi Kamar Di Kota Bukittinggi

Joehari Aditya Putra[1], Eka Risma Putri[2]

[1,2,]Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim, Bukittinggi
e-mail: adityaputrajojo@gmail.com, risma98putri@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *digital marketing* Hotel Fahira Bukittinggi dalam meningkatkan tingkat okupansi hotel menggunakan kerangka SOSTAC yang meliputi *Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action,* dan *Control*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi, data sumber tamu, data *Online Travel Agent* (OTA), serta wawancara dengan tamu hotel. Informan penelitian terdiri dari *General Manager, Operational Manager,* dan *Front Office* Hotel Fahira. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hotel Fahira menghadapi persaingan industri perhotelan yang semakin ketat sehingga memanfaatkan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan reservasi. Strategi yang diterapkan meliputi pemanfaatan Instagram, TikTok, WhatsApp Business, platform OTA, kerja sama dengan *influencer*, serta reservasi langsung. Strategi tersebut didukung oleh lokasi hotel yang strategis, kualitas pelayanan, reputasi positif pada platform OTA, kemudahan reservasi, dan konsistensi promosi digital. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa rata-rata tingkat okupansi Hotel Fahira pada tahun 2025 mencapai 86,33%, dengan sembilan dari sepuluh bulan yang dianalisis berada di atas 80%. Meskipun demikian, pengukuran kinerja digital masih belum optimal karena belum menggunakan indikator yang terukur seperti *engagement, reach, conversion,* dan *direct booking*. Dengan demikian, strategi *digital marketing* Hotel Fahira telah berjalan dengan baik dan mendukung

peningkatan okupansi serta daya saing hotel, namun masih perlu diperkuat melalui pengukuran kinerja digital yang lebih terstruktur dan berbasis data.
Kata kunci: *Digital Marketing*, Strategi Pemasaran, SOSTAC, Okupansi Hotel, Hotel Fahira.

Abstract

*This study aims to analyze the* digital marketing *strategy of Hotel Fahira Bukittinggi in increasing hotel occupancy using the SOSTAC framework, which consists of* Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, *and* Control*. This study employed a qualitative approach with data collected through interviews, observations, documentation, guest source data,* Online Travel Agent *(OTA) data, and interviews with hotel guests. The research informants consisted of the* General Manager, Operational Manager, *and* Front Office *staff of Hotel Fahira. Data were analyzed through data reduction, data presentation, conclusion drawing, and source triangulation. The results show that Hotel Fahira faces increasingly intense competition in the hospitality industry and therefore utilizes digital marketing to expand its market reach and increase reservations. The strategies implemented include the use of Instagram, TikTok, WhatsApp Business, OTA platforms, influencer collaborations, and direct reservations. These strategies are supported by the hotel's strategic location, service quality, positive reputation on OTA platforms, ease of reservation, and consistency in digital promotion. The findings also indicate that Hotel Fahira achieved an average occupancy rate of 86.33% in 2025, with nine out of ten analyzed months recording occupancy rates above 80%. However, digital performance measurement remains suboptimal because specific indicators such as* engagement, reach, conversion, *and* direct booking *have not yet been systematically applied. Therefore, Hotel Fahira's digital marketing strategy has been implemented effectively and supports hotel occupancy and competitiveness, but it still needs to be strengthened through more structured and data-driven digital performance measurement.*
Keywords : Digital Marketing*, Marketing Strategy, SOSTAC, Hotel Occupancy, Hotel Fahira.*

## LATAR BELAKANG

Kota Bukittinggi merupakan salah satu destinasi wisata unggulan di Provinsi Sumatera Barat yang dikenal dengan kekayaan budaya Minangkabau, pemandangan alam yang indah, dan peninggalan sejarah yang menjadi ikon kota seperti Jam Gadang, Benteng Fort de Kock, dan Ngarai Sianok. Keberagaman daya tarik wisata tersebut menjadikan Bukittinggi sebagai tujuan wisatawan domestik maupun mancanegara, yang secara langsung berkontribusi terhadap pertumbuhan sektor pariwisata dan industri perhotelan.

Dalam beberapa tahun terakhir, permasalahan industri pariwisata di Bukittinggi menunjukkan fluktuasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti perubahan kebijakan pemerintah, kondisi ekonomi nasional, serta dampak global seperti pandemi (COVID-19). Meskipun sempat mengalami penurunan pada masa pandemi, sektor pariwisata di Bukittinggi kembali pulih berkat program pemulihan ekonomi, kampanye wisata lokal, serta peningkatan infrastruktur penunjang wisata yang dilakukan oleh pemerintah kota.

Seiring dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan, industri perhotelan pun mengalami perkembangan semakin pesat. Munculnya berbagai tipe akomodasi mulai dari hotel berbintang, guest house, homestay, hingga villa dengan nuansa lokal menunjukkan respons positif pelaku usaha terhadap permintaan pasar yang beragam. Hotel-hotel di Bukittinggi tidak hanya bersaing dalam hal harga dan fasilitas, tetapi juga dalam menciptakan pengalaman yang unik dan ciri khas tersendiri bagi pengunjung. Kondisi persaingan industri perhotelan tersebut mendorong hotel untuk memanfaatkan strategi pemasaran yang lebih adaptif melalui teknologi digital (Santoso, 2022; Wijayanti, 2024)

Namun, perkembangan ini juga disertai tantangan. Persaingan antar-hotel semakin ketat, terlebih dengan munculnya platform digital seperti OTA (Online Travel Agent) yang mengubah pola reservasi konsumen. Selain itu, hotel harus menyesuaikan strategi operasionalnya dengan kebijakan efisiensi anggaran pemerintah, terutama yang berdampak pada program-program promosi dan pembangunan infrastruktur wisata. Beberapa hotel kecil bahkan kesulitan dalam mempertahankan operasional

akibat tingginya biaya dan rendahnya okupansi di musim sepi. Menggunakan OTA sebagi salah asatu saluran pemasaran bisa memberikan kemudahan dalam mengakses, mempromosikan, menawarkan harga yang kompetitif, serta memberikan informasi melalui ulasan pelanggan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian kamar (Murhadi, 2026). Salain itu, OTA dan ulasan online juga terbukti memengaruhi tingkat penggunaan kamar (Kurniawan, 2025).

Pemerintah daerah berperan penting dalam menjaga stabilitas dan pertumbuhan sektor ini. Upaya seperti pelatihan SDM pariwisata, digitalisasi promosi, pembinaan UMKM wisata, dan penyelenggaraan event daerah turut menopang keberlanjutan industri perhotelan. Kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat menjadi kunci dalam menciptakan ekosistem pariwisata yang tangguh dan berdaya saing.

Secara keseluruhan, industri pariwisata dan perhotelan di Bukittinggi menunjukkan potensi pertumbuhan yang besar jika dikelola secara strategis dan adaptif terhadap perubahan. Dengan dukungan regulasi yang tepat, inovasi dari pelaku usaha, dan partisipasi aktif masyarakat, sektor ini dapat menjadi tulang punggung ekonomi lokal yang berkelanjutan.

Hotel Fahira merupakan salah satu hotel yang beroperasi di Kota Bukittinggi dengan total 16 kamar dan menyasar segmen wisatawan domestik, keluarga, serta tamu individu yang mencari penginapan strategis dengan konsep yang nyaman dan terjangkau. Berbeda dengan sebagian hotel lain yang masih mengandalkan pemasaran konvensional, Hotel Fahira secara aktif mengembangkan strategi digital marketing sebagai tulang punggung pemasaran bisnisnya. Penerapan strategi digital dalam industri perhotelan juga membantu meningkatkan efisiensi promosi hotel, seperti yang di jelaskan dalam penelitian (Santoso, 2022) tentang cara MG Setos Semarang menggunakan strategi digital marketing untuk meningkatkan pendapatan selama masa pandemi.

Sejak tahun 2022, manajemen Hotel Fahira mulai melakukan transformasi pemasaran dengan memaksimalkan berbagai saluran digital, seperti media sosial

(Instagram), Online Travel Agent (OTA), serta direct booking melalui WhatsApp dan telepon. Optimalisasi ini tidak hanya bertujuan meningkatkan visibilitas hotel, tetapi juga membangun brand image yang kuat dan meningkatkan tingkat konversi pemesanan kamar. Hotel Dafam Jaksa Jakarta mengunakan media sosial Instagram sebagai bagian dari strategi pemasaran digital maereka. Mereka mengelola berbagai jenis konten seperti promosi, informasi, serta berinteraksi dengan para pengguna (Al Ghifari, 2023). Semntara itu, penggunaan website, Instagram, serta komunikasi langsung melalui whatsapp juga memjadi saluran utama dalam strategi pemasaran digital di sektor perhotelan (Sendy, 2023). Penggunaan digital maketing melalui media sosial menunjukan kemampuan dalam meningkatkan penjualan, terutama melalui media sosial, seperti yang di jelaskan oleh (Wijayanti, 2024).

Berdasarkan data okupansi Hotel Fahira tahun 2025, tingkat hunian rata-rata mencapai 86,33%, dengan capaian tertinggi pada bulan April sebesar 97,71% dan terendah pada bulan Maret sebesar 54,44% yang dipengaruhi faktor musiman Ramadhan. Dari sepuluh bulan yang dianalisis, sembilan bulan berada pada kategori hunian tinggi (≥80%). Capaian ini menunjukkan bahwa Hotel Fahira memiliki performa okupansi yang stabil dan kompetitif di tengah persaingan industri perhotelan Bukittinggi. Salain iti, penelitian (Kurniawan, 2025) menunjukkan bahwa OTA dan ulasan online mempengaruhi tingkat penjualan kamar yang terisi, sedangkan penelitian (Khairannisa, 2025) menemukan bahwa strategi pemasaran digital melalui OTA dapat meningkatkan ketenaran hotel, memudahkan pembayaran kamar, dan memberikan dampak baik terhadap penjualan kamar. Penelitian (Kadek, 2023) juga menunjukkan bahwa mempromosikan diskon dan flash sale melalui berbagai saluran digital website, aplikasi seluler, dan media sosial cukup efektif dalam meningkatkan tingkat penggunaan kamar dan pendapatan dari kamar tersebut.

Tabel 1. Okupansi Hotel Fahira Tahun 2025

| Bulan | Jumlah hari | Total kamar dijual | Jumlah hunian yang tersedia setiap bulan x | Jumlah hunian yang terjual setiap bulan x | % Okupansi |
|---|---|---|---|---|---|

| | (2025) | | setiap hari dalam satu bulan | setiap hari dalam satu bulan | |
|---|---|---|---|---|---|
| Januari | 31 | 16 | 496 | 430 | 86.69 % |
| Februari | 28 | 16 | 448 | 394 | 87.95 % |
| Maret | 31 | 16 | 496 | 270 | 54.44 |
| April | 30 | 16 | 480 | 469 | 97,71 |
| Mei | 31 | 16 | 496 | 453 | 91.33 |
| Juni | 30 | 16 | 480 | 435 | 90.63 |
| Juli | 31 | 16 | 496 | 469 | 94.56 |
| Agustus | 31 | 16 | 496 | 425 | 85.69 |
| September | 30 | 16 | 480 | 403 | 83.96 |
| Oktober | 31 | 16 | 496 | 448 | 90.32 |

Sumber:

Keberhasilan tersebut mengindikasikan adanya strategi pemasaran yang terstruktur dan efektif, khususnya dalam pemanfaatan platform digital. Pengelolaan media sosial yang konsisten, optimalisasi OTA sebagai saluran distribusi, serta penguatan direct booking menjadi kombinasi strategi yang berpotensi mempengaruhi tingkat okupansi secara signifikan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini berfokus untuk mengkaji secara mendalam bagaimana strategi digital marketing yang diterapkan oleh Hotel Fahira dalam mencapai tingkat okupansi yang optimal. Penelitian ini penting dilakukan karena dapat memberikan gambaran empiris mengenai praktik digital marketing pada hotel skala menengah di daerah wisata, serta menjadi referensi bagi pelaku usaha perhotelan lainnya dalam merancang strategi pemasaran berbasis digital.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai penerapan strategi *digital marketing* Hotel Fahira Bukittinggi dalam mendukung

peningkatan tingkat okupansi kamar. Hotel Fahira dipilih sebagai lokasi penelitian karena aktif memanfaatkan berbagai kanal digital dalam kegiatan pemasaran serta memiliki akses data dan informan yang relevan dengan fokus penelitian. Penelitian dilaksanakan di Hotel Fahira, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat, pada tahun 2026.

Informan penelitian dipilih secara purposive berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan mereka terhadap aktivitas pemasaran digital hotel. Informan terdiri atas dua orang informan utama, yaitu General Manager dan Manajer Operasional, dua orang informan pendukung dari bagian *front office*, serta tiga orang informan pelengkap yang merupakan tamu hotel. Dengan demikian, jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak tujuh orang. Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumentasi berupa konten media sosial, materi promosi, data okupansi kamar, serta dokumen pendukung lainnya.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipan pasif, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi strategi *digital marketing*. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas pemasaran digital hotel, seperti pengelolaan media sosial dan platform pemesanan kamar, tanpa melakukan intervensi terhadap aktivitas yang diamati. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian melalui arsip dan berbagai dokumen yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran dan tingkat okupansi hotel.

Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap reduksi data, informasi yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dikelompokkan berdasarkan fokus penelitian dengan menggunakan kerangka SOSTAC, yang terdiri atas *Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action,* dan *Control*. Kerangka tersebut digunakan untuk mengidentifikasi kondisi pemasaran hotel, tujuan *digital marketing*, strategi yang diterapkan, bentuk taktik promosi, pelaksanaan kegiatan pemasaran, serta proses pengendalian dan evaluasi strategi.

Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian naratif dan tabel berdasarkan masing-masing dimensi SOSTAC serta kanal digital yang digunakan Hotel Fahira, seperti Instagram, *Online Travel Agent* (OTA), dan *direct booking*. Tahap akhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan temuan penelitian serta melakukan verifikasi untuk memastikan kesesuaian antara kesimpulan dan data lapangan. Selain analisis SOSTAC, penelitian juga menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang berkaitan dengan strategi *digital marketing*Hotel Fahira.

Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik tersebut digunakan untuk memastikan konsistensi informasi dan meningkatkan kredibilitas temuan penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengolahan Data

1. Situation Analysis

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, Hotel Fahira merupakan hotel bintang dua yang menargetkan wisatawan domestik dan mancanegara, terutama keluarga dan tamu individu. Wisatawan asing yang dominan berasal dari Malaysia, sementara sekitar 60% reservasi kamar diperoleh melalui *Online Travel Agent* (OTA). Hal ini menunjukkan bahwa kanal digital memiliki peran penting dalam menjangkau pasar hotel.

Persaingan industri perhotelan di Kota Bukittinggi tergolong tinggi, terutama karena banyak hotel menawarkan harga dan promosi yang kompetitif. Kondisi tersebut mendorong Hotel Fahira memanfaatkan berbagai kanal digital, seperti Instagram, TikTok, WhatsApp Business, Traveloka, Booking.com, Agoda, dan Tiket.com, serta bekerja sama dengan *influencer* lokal. Instagram menjadi media sosial utama dengan konten berupa kamar, fasilitas, promo, restoran, dan lokasi hotel. Sementara itu, rating dan ulasan positif pada berbagai OTA turut meningkatkan kepercayaan calon tamu.

Data sumber tamu periode Januari–Juni 2026 menunjukkan bahwa reservasi individu dan tamu yang datang langsung menjadi sumber tamu terbesar, masing-masing mencapai 615 dan 464 kamar malam. Temuan tersebut sejalan dengan hasil wawancara yang menunjukkan bahwa pasar utama Hotel Fahira adalah tamu individu dan keluarga. Hasil triangulasi memperkuat temuan bahwa persaingan harga, lokasi, fasilitas, dan kualitas pelayanan menjadi pertimbangan calon tamu dalam memilih hotel. Tamu umumnya mengenal Hotel Fahira melalui Traveloka, Instagram, atau Google, kemudian mempertimbangkan rating, harga, lokasi, dan kesesuaian informasi digital dengan kondisi hotel sebelum melakukan reservasi.

Dengan demikian, kekuatan Hotel Fahira terletak pada lokasi strategis, kualitas pelayanan, fasilitas, reputasi positif di OTA, dan pemanfaatan berbagai kanal digital. Sementara itu, persaingan harga, meningkatnya jumlah kompetitor, dan ketergantungan terhadap OTA menjadi tantangan yang perlu diatasi melalui optimalisasi strategi *digital marketing* dan peningkatan reservasi langsung.

2. Objectives

Berdasarkan hasil wawancara, tujuan utama *digital marketing* Hotel Fahira adalah meningkatkan okupansi dan jumlah reservasi, memperluas jangkauan promosi, meningkatkan *brand awareness*, serta mendukung peningkatan pendapatan hotel. Media digital juga dimanfaatkan untuk memudahkan calon tamu memperoleh informasi mengenai kamar, fasilitas, harga, dan layanan hotel.

Hasil observasi dan wawancara dengan tamu menunjukkan bahwa Instagram, Traveloka, WhatsApp Business, dan Google berperan dalam mengenalkan Hotel Fahira dan memengaruhi keputusan pemesanan. Rating, harga, lokasi, dan promosi menjadi pertimbangan utama tamu dalam memilih hotel.

Berdasarkan triangulasi, seluruh informan memiliki pandangan yang konsisten mengenai tujuan tersebut. Dengan demikian, *digital marketing* Hotel Fahira telah mendukung tujuan penjualan (*sales objective*) dan komunikasi (*communication objective*). Namun, jika ditinjau dari konsep SMART, tujuan tersebut belum sepenuhnya *Measurable* dan *Time-bound* karena belum terdapat target kuantitatif

yang jelas, seperti target *engagement*, *reach*, *direct booking*, atau peningkatan reservasi dari setiap kanal digital.

3. Strategy

Berdasarkan hasil wawancara, Hotel Fahira menerapkan strategi *digital marketing* dengan pendekatan *multi-channel* melalui media sosial, *Online Travel Agent* (OTA), WhatsApp Business, dan kerja sama dengan *influencer*. Strategi tersebut dipilih karena mampu menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya relatif efisien serta sesuai dengan perubahan perilaku calon tamu yang semakin mengandalkan internet dalam mencari informasi dan melakukan reservasi.

Instagram menjadi media sosial utama yang digunakan untuk menampilkan informasi mengenai kamar, fasilitas, promo, lokasi, dan aktivitas hotel. Kanal tersebut terintegrasi dengan WhatsApp Business dan berbagai OTA sehingga calon tamu dapat berpindah dari tahap pencarian informasi menuju pemesanan. Hotel juga aktif menggunakan Traveloka, Agoda, Booking.com, dan Tiket.com sebagai saluran distribusi kamar. Rating dan ulasan positif pada berbagai OTA turut mendukung kepercayaan calon tamu.

Selain itu, WhatsApp Business digunakan sebagai sarana komunikasi dan reservasi langsung, sedangkan kerja sama dengan *influencer* lokal dilakukan untuk memperluas jangkauan promosi. Strategi tersebut diperkuat dengan *positioning* Hotel Fahira sebagai hotel syariah yang menawarkan lokasi strategis, harga kompetitif, pelayanan yang baik, dan fasilitas yang memadai. Materi promosi digital juga disesuaikan dengan kondisi hotel sehingga informasi yang diterima calon tamu sesuai dengan kondisi sebenarnya. Hasil triangulasi menunjukkan kesesuaian antara wawancara, observasi, dokumentasi, dan pengalaman tamu. Tamu umumnya mengenal Hotel Fahira melalui Traveloka atau Instagram, kemudian mencari informasi tambahan melalui Google sebelum melakukan reservasi. Rating, ulasan, harga, lokasi, dan promosi menjadi pertimbangan utama dalam keputusan menginap.

Dengan demikian, strategi *digital marketing* Hotel Fahira telah menerapkan pendekatan *multi-channel* yang mendukung peningkatan visibilitas dan reservasi hotel.

Namun, strategi tersebut masih dapat dikembangkan melalui pemanfaatan kanal lain seperti website resmi dan *email marketing* untuk menciptakan pemasaran yang lebih terintegrasi serta mengurangi ketergantungan terhadap OTA.

4. Tactics

Berdasarkan hasil penelitian, Hotel Fahira menerapkan taktik *digital marketing* melalui pembuatan konten media sosial, promosi pada *Online Travel Agent* (OTA), kerja sama dengan *influencer*, serta komunikasi langsung melalui WhatsApp Business. Konten yang dipublikasikan terutama menampilkan kamar, fasilitas, restoran, kegiatan hotel, lokasi, serta berbagai promo dan penawaran khusus. Instagram menjadi kanal yang paling aktif digunakan melalui *feed, story,* dan *reels*. Sementara itu, promosi melalui OTA dilakukan dengan mengikuti berbagai program seperti diskon dan kampanye musiman untuk meningkatkan visibilitas dan peluang reservasi. Hotel juga bekerja sama dengan *influencer* melalui sistem berbayar maupun pertukaran layanan untuk memperluas jangkauan promosi.

WhatsApp Business digunakan untuk memberikan informasi mengenai harga, fasilitas, lokasi, dan melayani pertanyaan serta pemesanan calon tamu. Hasil wawancara dengan tamu menunjukkan bahwa foto, promosi, rating, dan ulasan pada media digital menjadi pertimbangan dalam keputusan menginap. Temuan tersebut diperkuat oleh observasi dan dokumentasi yang menunjukkan kesesuaian antara informasi digital dengan kondisi hotel.

Dengan demikian, taktik *digital marketing* Hotel Fahira telah memadukan pemasaran konten, media sosial, OTA, *influencer marketing*, dan komunikasi langsung untuk memperluas jangkauan promosi serta mendorong reservasi. Namun, pelaksanaannya masih dapat dikembangkan melalui penyusunan kalender konten, konten edukatif dan interaktif, serta optimalisasi SEO agar pemasaran digital lebih terarah dan efektif.

5. Action

Berdasarkan hasil penelitian, pelaksanaan *digital marketing* Hotel Fahira dilakukan melalui koordinasi antarbagian, pengelolaan media sosial dan OTA, serta pelayanan

langsung kepada calon tamu. Manajemen memastikan informasi yang dipublikasikan, seperti harga, fasilitas, promo, dan kegiatan hotel, sesuai dengan kondisi sebenarnya untuk menjaga kepercayaan pelanggan.

*Front Office* berperan dalam merespons pertanyaan dan melayani reservasi melalui WhatsApp Business, termasuk memberikan informasi mengenai harga, ketersediaan kamar, fasilitas, dan kebutuhan khusus tamu. Sementara itu, pengelolaan OTA dilakukan dengan memperbarui informasi kamar, harga, serta mengikuti program promosi yang tersedia. Aktivitas Instagram juga dilakukan secara rutin dengan konten yang disesuaikan dengan kondisi hotel.

Hasil triangulasi menunjukkan bahwa informasi digital yang diterima tamu sesuai dengan kondisi hotel saat mereka menginap. Pelayanan yang ramah, proses reservasi yang mudah, serta kesesuaian antara promosi dan layanan turut memperkuat kepercayaan pelanggan.

Dengan demikian, pelaksanaan *digital marketing* Hotel Fahira telah berjalan melalui koordinasi antarbagian dan konsistensi informasi pada berbagai kanal digital. Namun, pelaksanaannya masih bersifat operasional dan belum didukung SOP serta pembagian tugas yang lebih terstruktur. Oleh karena itu, penyusunan SOP dan pembagian tanggung jawab yang jelas diperlukan untuk meningkatkan efektivitas pelaksanaan *digital marketing*.

6. Control

Berdasarkan hasil penelitian, Hotel Fahira melakukan pengendalian *digital marketing* melalui evaluasi tingkat okupansi, jumlah reservasi, kontribusi masing-masing kanal OTA, serta rating dan ulasan tamu. General Manager dan Manajer Operasional menggunakan data tersebut untuk menilai keberhasilan promosi dan menentukan strategi pemasaran berikutnya, sedangkan *Front Office* memanfaatkan keluhan, saran, dan masukan tamu sebagai bahan evaluasi kualitas pelayanan.

Hasil observasi menunjukkan bahwa Hotel Fahira memiliki rating dan ulasan yang baik pada berbagai OTA. Wawancara dengan tamu juga menunjukkan bahwa informasi digital sesuai dengan kondisi hotel, sementara pelayanan, kebersihan, lokasi, dan harga

menjadi aspek yang diapresiasi. Temuan tersebut memperkuat bahwa evaluasi tidak hanya dilakukan berdasarkan hasil penjualan, tetapi juga berdasarkan pengalaman dan kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, sistem *control* Hotel Fahira telah berjalan melalui pemantauan kinerja bisnis dan umpan balik pelanggan. Namun, evaluasi masih berfokus pada indikator akhir seperti okupansi dan reservasi serta belum menggunakan indikator analitik digital secara terstruktur, seperti *engagement, reach, click-through rate,* dan *conversion rate*. Penggunaan indikator tersebut dapat membantu hotel mengukur efektivitas setiap kanal digital secara lebih akurat dan mendukung pengambilan keputusan berbasis data.

## Analisa Hasil

### Perencanaan Strategi Digital Marketing Hotel Fahira

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pembuktian bahwa perencanaan strategi pemasaran digital Hotel Fahira sudah memperhatikan tahapan awal dalam framework SOSTAC, yaitu melalui proses analisis situasi (Situation Analysis) dan penetapan tujuan(Objectives). Perenacaan strategi dilakukan dengan memperhatikan situasi persaingan di industri perhotelan Kota Bukittinggi, sifat dari pasar yang dituju, perubahan prilaku konsumen yang semakin mamanfaatkan media digital, serta kontribusi OTA terhadap reservasi hotel.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa proses perencanaan strategi tidak hanya di dasarkan pada kebutuhan promosi, tetapi juga pada analisis kondisi pasar dan prilaku pelanggan. Namun demikian, penelitian menemukan bahwa tujuan digital marketing masih berorientasi pada peningkatan okupansi dan reservasi tanpa disertai indikator kinerja digital yang terukur. Dengan demikian, perencanaan strategi telah berjalan secara sistemastis, tetapi masih memerlukan penguatan pada aspek penyusun target yang terukur agar evaluasi strategi dapat dilakukan secara lebih objektif.

### Implementasi Strategi Digital Marketing pada Setiap Platform yang digunakan Hotel Fahira

Penelitian menunjukkan bahwa Hotel Fahira menerapkan strategi pemasaran digital dengan cara mengunakan bebrapa saluran pemasaran, seperti Instagram, tiktok, Whatsapp Business, dan kolaborasi dengan Influencer, serta berbagai platfrom penyedia layanan perjalanan online (OTA). Setiap platfrom menpunyai peran berbeda dalam membantu proses pemasaran digital.

Media sosial digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek dengan membagikan berbagai konten mengenai fasilitas, promosi, dan kegiatan hotel. Whatsapp Business digunakan sebagai sarana berkomunikasi lansung dengan tamu potensial sekaligus membantu proses pemesanan berlangsung. Sementara itu, OTA berperan sebagai saluran distribusi utama yang memiliki peran besar terhadap reservasi hotel. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital tidak diterapkan secara terpisah di setia  pltafrom, melainkan di integritas satu sama lain untuk membangun perajalanan pelanggan, mulai dari mencari informasi hingga proses pemasaran, integritas tersebut menjadi salah satu ciri utama dalam penerapan digitak marketing oleh Hotel Fahira.

Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Digital Marketing Hotel Fahira

Penelitian menunjukkan ada beberapa hal yang membangun keberhasilan pemasaran digital Hotel Fahira, seperti lokasi yang mudah dijangkau, nama baik hotel di berbagai situs booking online, layanan yang baik, pengunaan media sosial secara aktif, serta kemudahan dalam melakukan reservasi melalui berbagi saluran digital. Faktor-faktor itu bekerja sama untuk meningkatkan kepercayaan tamu potensial dan membantu hotel mencapai lebih banyak orang.

Di sisi laim, penelitian juga menemukan beberapa hal yang menghalangi penerapan digital marketing. Persaingan harga di antar hotel di Kota Bukittinggi semakin ketat, sehingga Hotel Fahira harus terus menyesuikan cara promonya. Selain itu, ketergantungan yang tinggi terhadap OTA membuat sebagian besar reservasi masih membutuhkan bantuan pihak ketiga. Penelitian juga menemukan bahwa pengukuran hasil digital marketing belum menggunakan indikator digital yang bisa diukur,sehingga penilaian startegi masih lebih fokus pada hasil.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa kesuksesan dalam pemasaran digital bergantung pada kemampuan mengambil kesempatan didunia digital sekaligus mampu menghadapi kesulitan yang muncul di lingkungan bisnis.

Faktor Kunci Kesuksesan Strategi Digital Marketing Hotel Fahira

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan, terlihat bahwa faktor utama keberhasilan strategi pemasaran strategi digital Hotel Fahira tidsak hanya terletak pada penggunaan media digital, tetapi juga pada keterpaduan dalam bentuk Framework SOSTAC.

Penelitian menunjukkan bahwa Hotel Fahira mempu menjaga tingkat okupansi dengan baik karena beberapa hal utama, yaitu kemampuan menganalisi kondisi sebelum memutuskan strategi, penggunaan berbagai flatfrom digital secara terpadu, konsistensi dalam menyajikan konten digital, proses reservasi yang mudah, serta kualitas pelayanan yang membuat pengunjung memberikan penilaian dan ulasan yang positif di berbagai platfrom digital.

Selain itu penelitian menunjukkan bahwa ada keterkaitan antara aktivitas pemasaran digital dan kualitas layanan, dimana keduanya saling mempengaruhi satu sama lain. Promosi digital bisa menarik banyak orang untuk memesan kamar, sedangkan tingkat pelayanan yang baik membuat para tamu senang. Sehingga mereka memberikan ulasan yang positif yang membantu menaikkan nama baik hotel secara digital. Oleh karena itu, keberhasilan strategi digital Hotel Fahira tidak hanya bergantung pada kegiatan promosi, tetapi juga pada penghubungan anatara pemasaran digital, kualitas layanan, serta evaluasi terus menerus terhadap pelaksanaan strategi tersebut.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi *digital marketing* Hotel Fahira Bukittinggi dalam meningkatkan tingkat okupansi hotel, dapat disimpulkan bahwa Hotel Fahira telah menerapkan strategi pemasaran digital melalui tahapan SOSTAC yang meliputi *Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action,* dan *Control*. Strategi

tersebut dirancang dengan mempertimbangkan kondisi persaingan, karakteristik pasar, serta perilaku konsumen yang semakin memanfaatkan media digital dalam mencari informasi dan melakukan reservasi.

Hotel Fahira menetapkan wisatawan muslim, keluarga, wisatawan lokal maupun mancanegara, serta tamu perjalanan bisnis sebagai target pasar dengan *positioning* sebagai hotel keluarga muslim. Untuk menjangkau pasar tersebut, Hotel Fahira memanfaatkan Instagram, TikTok, WhatsApp Business, platform OTA, kerja sama dengan *influencer*, serta reservasi langsung melalui telepon dan *walk-in*. Pemanfaatan berbagai kanal tersebut bertujuan meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan promosi, memudahkan proses reservasi, meningkatkan jumlah tamu, serta mendorong pemesanan ulang.

Pelaksanaan strategi *digital marketing* tidak hanya berfokus pada kegiatan promosi, tetapi juga didukung oleh kualitas pelayanan, pengelolaan rating dan ulasan, serta hubungan dengan pelanggan. Hal tersebut menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan citra positif Hotel Fahira. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat okupansi Hotel Fahira pada tahun 2025 mencapai rata-rata 86,33%, dengan sembilan dari sepuluh bulan yang dianalisis memiliki tingkat okupansi di atas 80%, sehingga strategi pemasaran digital yang diterapkan turut mendukung pencapaian kinerja okupansi hotel.

Keberhasilan strategi tersebut didukung oleh lokasi hotel yang strategis, reputasi positif pada platform pemesanan, kualitas pelayanan, konsistensi promosi, serta kemudahan reservasi. Namun, Hotel Fahira masih menghadapi hambatan berupa persaingan harga yang semakin ketat, ketergantungan terhadap OTA, serta belum optimalnya penggunaan indikator kinerja digital dalam mengukur efektivitas setiap kanal pemasaran.

Secara keseluruhan, strategi *digital marketing* Hotel Fahira telah berjalan dengan baik dan memberikan dukungan terhadap peningkatan okupansi serta daya saing hotel. Namun, pengembangannya masih diperlukan, terutama melalui penetapan target digital yang lebih terukur dan pemanfaatan data analitik agar evaluasi serta pengambilan keputusan pemasaran dapat dilakukan secara lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

Al Ghifari, M. F., dkk. (2023). *Management of Instagram Social Media Content as a Digital Marketing Strategy Dafam Expres Jaksa Jakarta Hotel*.

Kadek, E. (2023). Pelaksanaan Promosi Flash Sale serta Pengaruhnya terhadap Tingkat Okupansi Kamar dan Pendapatan Kamar di The Royal Beach Seminyak Bali (TRBS).

Khairannisa, dkk. (2025). Efektivitas Strategi Pemasaran melalui Agen Perjalanan OTA dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Indies Hotel Bandung.

Kurniawan, dkk. (2025). Pengaruh Online *Travel Agent* dan Online *Review* terhadap Tingkat Hunian Kamar di Hotel *Grand Verona Samarinda.*

Murhadi, dkk. (2026). *The Influence of OTA Marketing Communication on Room Booking Decisions at The Sultan Hotel Jakarta*.

Rochmaniah, A., dkk. (2021). *Marketing Communication in Increasing Room Occupancy at RedDoorz Hotels During the Covid-19 Pandemic*.

Santoso, M. (2022). Strategi Digital Marketing MG Setos Semarang dalam Meningkatkan Revenue di Masa Pandemi.

Sendy, dkk. (2023). Strategi Digital Marketing Communication dalam Industri Perhotelan.

Wijayanti, A., dkk. (2024). Implementasi Digital Marketing sebagai Upaya Optimalisasi Promosi Food and Beverage Produk Hotel Chanti Semarang.