

Bauran Promosi Fasilitas Hotel Conventions Center

Lintang Cahya Ardiningrum^{*}, Anne Ratnasari

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

10080021092@unisba.ac.id, anneratnasari210@gmail.com

Abstract. . HARRIS Hotel & Conventions Festival Citylink Bandung promotes its 4,000-capacity Convention Center using bundled packages and active social media engagement, focusing on superior facilities and building trust with key clients. This qualitative descriptive study examines the Marketing Division's promotional mix, highlighting the application of trust to enhance customer satisfaction and loyalty. The strategy integrates structured digital marketing with organic content like feeds, reels, and stories, paid Meta Ads, brand-aligned visuals, targeted hashtags, and interactive Instagram features. Targeting 25–35-year-olds, promotions include flexible, negotiable special rates, bundling meeting rooms with accommodations or F&B, influencer collaborations, and paid ads to broaden reach. The internal digital marketing team manages Instagram with adaptable content plans, event-based promotions, professional visuals, daily interactive stories, and data-driven evaluations for campaign effectiveness and sales conversion. Trust is reinforced through customer testimonials, event documentation, and transparent, honest promotional communication. Overall, the combination of digital tactics and trust-building has proven effective in marketing the convention hall facilities.

Keywords: *Promotion Mix, HARRIS Hotel, Instagram, Digital Marketing, Convention Hall.*

Abstrak. HARRIS Hotel & Conventions Festival Citylink Bandung mempromosikan Convention Center dengan kapasitas 4.000 orang melalui paket bundling dan aktivitas media sosial yang menonjolkan fasilitas unggulan serta membangun kepercayaan dengan klien utama. Studi kualitatif deskriptif ini meneliti bauran promosi yang diterapkan Divisi Pemasaran, dengan menyoroti penerapan konsep kepercayaan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Strategi ini menggabungkan pemasaran digital terstruktur dengan konten organik seperti feeds, reels, dan stories, iklan berbayar melalui Meta Ads, visual yang sesuai dengan panduan merek, hashtag yang ditargetkan, serta fitur Instagram interaktif. Targetnya adalah usia 25–35 tahun. Promosi meliputi tarif spesial yang fleksibel dan dapat dinegosiasikan, bundling ruang rapat dengan akomodasi atau fasilitas F&B, kolaborasi dengan influencer, dan iklan berbayar untuk memperluas jangkauan pasar. Tim digital marketing internal mengelola Instagram dengan perencanaan konten yang adaptif, promosi berdasarkan kalender acara, visual profesional, story interaktif harian, dan evaluasi berbasis data untuk efektivitas kampanye dan peningkatan konversi penjualan. Kepercayaan diperkuat melalui testimoni pelanggan, dokumentasi acara, dan komunikasi promosi yang jujur dan transparan. Secara keseluruhan, kombinasi taktik digital dan pembangunan kepercayaan terbukti efektif dalam memasarkan fasilitas convention hall tersebut.

Kata Kunci: *Bauran Promosi, Hotel HARRIS, Instagram, Pemasaran Digital, Ruang Konvensi.*

A. Pendahuluan

Industri perhotelan di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan akomodasi berkualitas, baik untuk keperluan wisata, bisnis, maupun kegiatan lainnya. Persaingan antarhotel yang semakin kompetitif mendorong pelaku industri untuk terus berinovasi dalam memberikan pelayanan unggul dan membangun citra merek yang kuat di tengah pasar yang dinamis.

Salah satu wilayah yang mengalami pertumbuhan signifikan di sektor pariwisata dan perhotelan adalah Kota Bandung, yang memiliki daya tarik dari segi alam, budaya, kuliner, hingga pusat perbelanjaan, sehingga menjadi tujuan favorit wisatawan domestik maupun mancanegara. Tingginya jumlah kunjungan wisatawan turut mendorong meningkatnya jumlah hotel, baik skala kecil maupun jaringan hotel besar (Fathul Munggin & Andhita Risiko Faristiana, 2024).

HARRIS Hotel & Conventions Festival Citylink Bandung, yang berdiri sejak 2011, merupakan bagian dari jaringan HARRIS Hotels yang dikelola oleh The Ascott Limited dan berlokasi strategis di kawasan pusat perbelanjaan Festival Citylink(.). Selain menawarkan layanan akomodasi, hotel ini juga memiliki ruang konvensi yang menjadi salah satu layanan unggulan, terutama untuk pasar korporat dan penyelenggara acara. Fasilitas ruang konvensi dan layanan pendukung lainnya dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan business trip dan event korporat, sehingga hotel ini memiliki segmen pasar yang luas dan beragam.

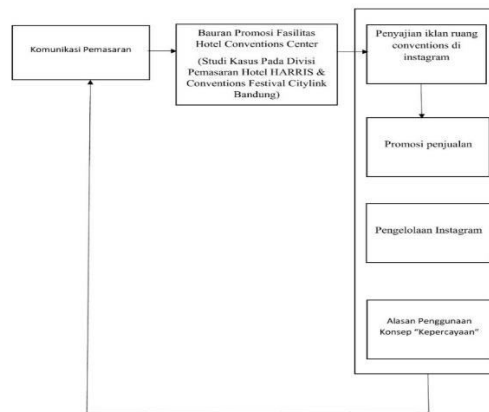
Keunikan HARRIS Hotel & Conventions Festival Citylink Bandung terletak pada konsep modern yang menggabungkan kenyamanan dan kepraktisan dengan sentuhan gaya hidup dinamis, serta lokasi yang terintegrasi dengan pusat perbelanjaan dan hiburan(.). Konsep *bleisure*, yaitu kombinasi antara perjalanan bisnis dan liburan, juga menjadi daya tarik tersendiri. Desain interior dan pelayanan ramah khas HARRIS Hotels menciptakan suasana hangat dan menyenangkan bagi tamu, baik untuk relaksasi maupun kegiatan bisnis(.). Fasilitas ruang konvensi yang lengkap dengan teknologi mutakhir mendukung kesuksesan berbagai acara yang diselenggarakan di hotel ini, menjadikan HARRIS Hotel & Conventions Festival Citylink Bandung sebagai pilihan utama di segmen pasar yang kompetitif (Saputra et al., 2023).

Hotel rutin mengadakan promosi penjualan berupa diskon paket dan penawaran khusus yang diumumkan melalui media sosial dan website resmi. Di era digital, media sosial, terutama Instagram, menjadi saluran utama yang dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan promosi secara visual dan interaktif. Melalui akun Instagram resmi, HARRIS Hotel & Conventions Festival Citylink Bandung secara aktif membagikan konten promosi, penawaran menarik, dan dokumentasi acara yang diselenggarakan di ruang konvensi, sehingga meningkatkan engagement dan memperluas jangkauan pasar secara efektif (Fathul Munggin & Andhita Risiko Faristiana, 2024).

Selain itu, dalam upaya memperkuat pemasaran ruang konvensi, HARRIS Hotel memiliki peluang besar untuk mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai media promosi. Platform ini memungkinkan hotel menampilkan keunggulan fasilitas yang dimiliki dan menjangkau audiens yang lebih luas. Melalui konten visual seperti foto dan video acara yang pernah diselenggarakan, hotel dapat menampilkan suasana ruang, kualitas layanan, serta keunikan pengalaman yang ditawarkan. Penggunaan hashtag yang relevan juga dapat membantu meningkatkan jangkauan konten, sehingga lebih mudah ditemukan oleh target audiens, seperti penyelenggara acara atau perusahaan yang membutuhkan ruang konvensi (Fathul Munggin & Andhita Risiko Faristiana, 2024).

Kota Bandung telah mengalami transformasi signifikan dan kini menjadi salah satu tujuan utama untuk penyelenggaraan berbagai acara, baik di sektor pariwisata maupun bisnis (Saputra et al., 2023). Dengan meningkatnya jumlah wisatawan dan acara bisnis, kebutuhan akan ruang konvensi yang representatif dan berkualitas tinggi semakin mendesak. Dalam konteks ini, HARRIS Hotel & Conventions Festival Citylink Bandung muncul sebagai salah satu hotel terdepan yang menawarkan fasilitas Convention Center yang lengkap dan modern, berlokasi strategis untuk memenuhi permintaan yang terus meningkat ini. Fasilitas yang disediakan oleh hotel ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat penyelenggaraan berbagai acara, tetapi juga dilengkapi dengan teknologi yang sudah mengikuti perkembangan zaman, memastikan kelancaran dan kesuksesan setiap acara yang diadakan.

Kerangka pemikiran merupakan landasan teori untuk memecahkan masalah yang dikemukakan. Peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.



Gambar 1.Kerangka Pemikiran

Sumber : Olahan Data Penelitian

B. Metode

Paradigma, Metode, Pendekatan Penelitian

Paradigma penelitian dapat diartikan sebagai kerangka berpikir yang menjelaskan bagaimana peneliti memahami dan memandang fenomena yang terjadi dalam kehidupan sosial, serta bagaimana peneliti memandang ilmu dan proses penelitian dalam konteks tersebut (Denzin, N. K., & Lincoln, 2018). Paradigma ini menciptakan dasar bagi peneliti dalam merumuskan teori dan strategi penelitian. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif, yang memungkinkan peneliti untuk menggali data secara mendalam dengan fokus pada pemahaman dan interpretasi. Penelitian kualitatif sering kali bersifat fleksibel dan dapat berkembang sesuai dengan temuan baru yang muncul selama proses penelitian (Creswell, 2018).

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah studi kasus, yang merupakan metode penelitian yang paling efektif untuk mengeksplorasi dan memahami proses yang terjadi dalam konteks spesifik, seperti dalam promosi jasa hotel. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk menganalisis peristiwa secara detail dalam lingkungan yang terfokus, menggunakan berbagai sumber data (Yin, 2018). Pendekatan ini memerlukan pengumpulan data yang luas dan analisis mendalam untuk menemukan pola-pola serta wawasan yang mungkin tidak terlihat dalam studi yang lebih luas.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah individu atau kelompok yang menyediakan informasi penting terkait strategi promosi hotel, berperan sebagai sumber utama data untuk menjawab pertanyaan penelitian (Patton, 2015). Dalam penelitian ini, subjek meliputi: (1) Juwita Agatari (Marketing Branding Manager), (2) Shellen Lycelia (Digital Marketing Executive), (3) Andika Hajrianto (Graphic Designer), (4) Nella (Sales), dan (5) Wahyu Kuncoro (Director of Finance). Peneliti akan mewawancarai subjek-subjek ini untuk memahami bauran promosi yang digunakan dalam memasarkan Convention Center di Hotel HARRIS & Conventions Festival Citylink Bandung. Selain wawancara, observasi langsung di lokasi hotel dilakukan untuk mengumpulkan data visual dan situasional yang mendukung informasi dari wawancara, sehingga memperkaya pemahaman tentang strategi promosi yang diterapkan.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi. Wawancara semi-terstruktur digunakan untuk menggali pengalaman, pandangan, dan pendapat subjek secara mendetail mengenai strategi promosi hotel (Rubin, A., & Babbie, 2017). Teknik ini memberikan fleksibilitas untuk mengajukan pertanyaan tambahan berdasarkan respons informan, menghasilkan data yang komprehensif. Observasi dilakukan secara langsung untuk mengamati perilaku dan interaksi di lokasi hotel, memberikan data kontekstual tentang pelaksanaan strategi promosi dan dinamika antara staf dan pelanggan (Marshall, C., & Rossman, 2016). Kombinasi wawancara dan observasi

memungkinkan peneliti memperoleh data yang kaya dan mendalam untuk mendukung analisis.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan mengikuti prosedur yang telah ditetapkan oleh (Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, 2019). Tahapan analisis ini meliputi beberapa Langkah penting untuk memproses data agar dapat ditarik kesimpulan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

1. **Reduksi Data:** Tahap ini melibatkan proses penyaringan dan penyusunan data dengan merangkum informasi yang paling relevan, memilih tema-tema utama, dan menghapus data yang tidak diperlukan. Reduksi data membantu peneliti untuk fokus pada elemen-elemen penting dan mengurangi data yang tidak memberikan kontribusi pada pemahaman penelitian (Creswell, 2018)
2. **Penyajian Data:** Data yang telah dikurangi kemudian disusun dalam bentuk yang terorganisir, seperti tabel, diagram, atau narasi, agar memudahkan analisis. Penyajian data yang baik membantu peneliti untuk melihat hubungan antara data dan menemukan pola-pola yang signifikan (Creswell, 2018)
3. **Kesimpulan dan Verifikasi:** Langkah terakhir dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan, di mana peneliti menginterpretasikan data dan mencari makna yang mendalam, serta memverifikasi apakah kesimpulan yang dihasilkan konsisten dan mendukung temuan penelitian (Baxter, P., & Jack, 2008).

Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dipercaya dan valid sebagai sumber informasi ilmiah. Salah satu metode yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah triangulasi, yaitu penggabungan berbagai sumber atau metode untuk mengkaji suatu fenomena dari berbagai sudut pandang.

Triangulasi yang relevan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber, yaitu teknik untuk menguji kredibilitas data dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari beberapa informan yang berbeda. Dalam konteks penelitian ini, triangulasi sumber dilakukan dengan mengecek kesesuaian data yang diperoleh dari informan di berbagai posisi di HARRIS Hotel & Conventions Festival Citylink Bandung, seperti Marketing Communication, Digital Marketing Executive, serta pihak terkait lainnya. Dengan membandingkan data dari berbagai sumber, peneliti dapat memastikan bahwa informasi yang diperoleh tidak bersifat sepihak, serta dapat memperkuat validitas dan keandalan temuan penelitian. Hal ini sejalan dengan pendapat (Andarusni Alfansyur & Mariyani Mariyani, 2020) yang menyatakan bahwa triangulasi sumber mampu meningkatkan kredibilitas data dalam penelitian kualitatif.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Temuan Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Hotel HARRIS mencakup beberapa aspek, seperti penggunaan konten organik di Instagram dan iklan berbayar. Konten tersebut dirancang dengan desain visual yang konsisten mengikuti brand guideline, serta menyampaikan pesan yang jelas untuk menarik perhatian audiens. Penggunaan fitur interaktif, seperti polling dan Q&A di Instagram Stories, juga diterapkan untuk meningkatkan engagement dengan audiens. Meskipun jumlah likes dan komentar tidak selalu tinggi, banyak audiens yang berbagi konten melalui DM, menunjukkan adanya ketertarikan yang lebih besar terhadap interaksi personal. Target audiens dari promosi ini difokuskan pada usia 25-35 tahun dengan tujuan menarik segmen pasar yang mencari pengalaman business trip dan bleisure. Selain itu, Hotel HARRIS juga mengadakan kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan jangkauan promosi mereka.

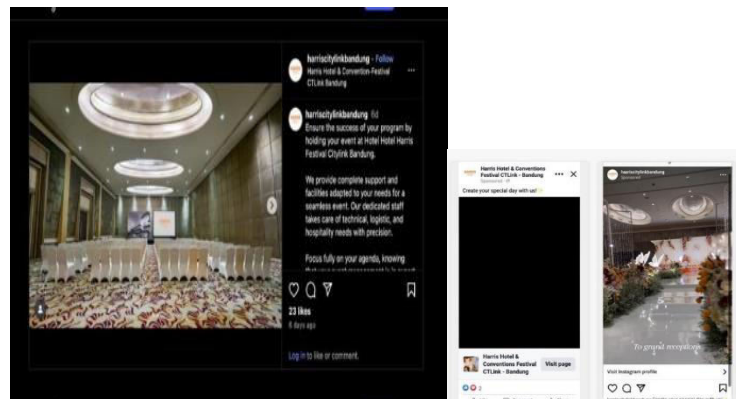
Identitas Responden

Karakteristik dari informan yang terlibat dalam penelitian ini meliputi dua kategori utama. Pertama, karyawan HARRIS Hotel & Conventions Festival Citylink Bandung yang memiliki posisi sebagai Marketing Branding Manager, Digital Marketing Executive, dan Sales. Mereka bertanggung jawab dalam pengembangan serta penyajian konten promosi untuk fasilitas ruang konvensi, sehingga wawasan dan pengalaman mereka sangat penting untuk penelitian ini. Kedua, pihak manajemen yang terlibat langsung dalam strategi pemasaran hotel, seperti Director of Finance, yang memberikan perspektif mengenai pengelolaan anggaran dan evaluasi efektivitas promosi. Pemilihan informan dari kelompok ini bertujuan untuk mendapatkan perspektif yang relevan dan representatif terhadap

bagaimana fasilitas ruang konvensi dipromosikan dan diterima oleh klien. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi promosi yang diterapkan di HARRIS Hotel dapat mempengaruhi minat dan kesadaran audiens terhadap fasilitas yang ditawarkan.

Penyajian Iklan Ruang Konvensi di Instagram

Hotel HARRIS & Conventions Festival Citylink Bandung menerapkan strategi pemasaran digital yang komprehensif melalui Instagram sebagai platform utama dalam mempromosikan ruang konvensi. Iklan ruang konvensi disajikan dalam bentuk konten organik seperti unggahan feed, video reels, dan highlight stories, serta didukung oleh iklan berbayar melalui Meta Ads untuk memperluas jangkauan audiens.



Gambar 2. Feed Organik & Iklan Meta Ads

Hotel HARRIS & Conventions Festival Citylink Bandung

Feed Organik & Iklan Meta Ads Hotel HARRIS & Conventions Festival Citylink Bandung merupakan iklan yang di-boost via Meta Ads sebagaimana diuraikan dalam Gambar 1.3, ditargetkan untuk pengguna usia 25–35 dengan minat MICE, wedding, dan corporate events, menggunakan CTA “Book Now”.

Strategi ini memungkinkan hotel untuk menjangkau calon pelanggan baru di luar jaringan pengikut organik, sehingga tetap relevan di tengah persaingan industry hospitality yang semakin kompetitif, khususnya dalam menarik perhatian generasi muda yang aktif di media digital. Penyusunan iklan dilakukan secara terstruktur melalui beberapa tahapan, dimulai dari perencanaan konten berdasarkan kalender promosi dan momen-momen khusus, pemilihan visual berkualitas tinggi yang menampilkan fasilitas ruang konvensi, penulisan caption informatif, hingga proses revisi dan persetujuan sebelum konten dipublikasikan.

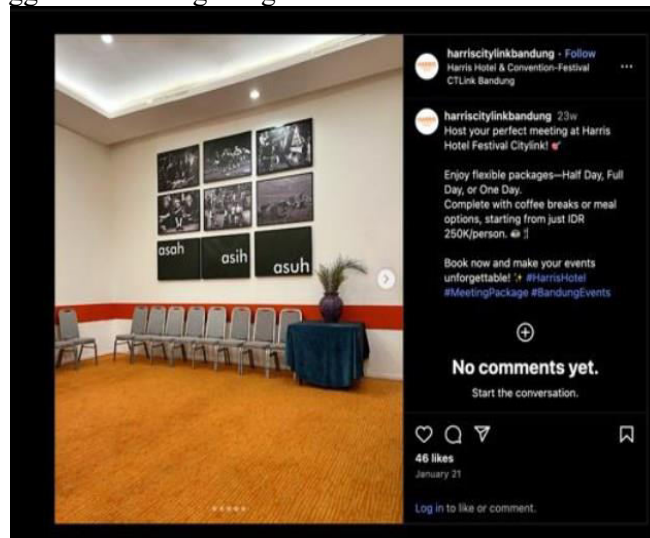
Dengan demikian, konten tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasive untuk mendorong audiens segera mengambil tindakan. Fitur interaktif seperti polling dan Q&A di Instagram Stories juga digunakan secara terkadang, memberikan kesempatan bagi audiens untuk berpartisipasi dan memberi umpan balik mengenai konten yang disajikan. Interaksi ini menciptakan hubungan yang lebih dekat antara hotel dan audiens. Penggunaan hashtag yang tepat, seperti #harrisfestivalcitylink, #iamatharris, dan #discoverasr, terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan memudahkan audiens untuk menemukan akun resmi hotel.

Penelitian oleh Adellia & Abdullah (2024) juga menunjukkan bahwa penggunaan media digital, terutama Instagram, dapat meningkatkan interaksi antara brand dan pelanggan secara signifikan. Penelitian oleh Nabilla (2024) juga menekankan pentingnya konten visual yang menarik dalam menarik perhatian audiens muda. Hal ini sangat relevan dengan konteks Hotel HARRIS, yang berusaha beradaptasi dengan perubahan pola konsumsi media di kalangan Generasi Z. Dari sisi etika, strategi promosi yang jujur dan transparan juga sejalan dengan nilai Islam, sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Ahzab: 70–71, “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.” Ayat ini menegaskan pentingnya kejujuran dalam komunikasi promosi sehingga pelanggan memperoleh informasi yang benar dan tidak menyesatkan.

Promosi Penjualan Ruang Konvensi

Strategi promosi penjualan ruang konvensi di Hotel HARRIS dilakukan dengan memberikan special

rate dan penawaran bundling untuk acara tertentu seperti, acara seminar dan nikahan dengan tujuan untuk menarik minat pelanggan dari berbagai segmen.



Gambar 3. Special Rate dan Penawaran Bundling

Hotel HARRIS & Conventions Festival Citylink Bandung

Kolaborasi dengan influencer juga merupakan bagian penting dari strategi promosi. Influencer dipandang sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan kesadaran tentang fasilitas yang ditawarkan oleh hotel, terutama di kalangan generasi muda yang cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari figur publik di media digital. Pada momen spesial atau hari besar nasional, hotel selalu menciptakan promosi khusus untuk memanfaatkan momentum dan meningkatkan tingkat hunian serta penggunaan ruang konvensi.

Testimoni dari klien sangat penting dan selalu ditampilkan dalam konten promosi. Testimoni ini diharapkan dapat membangun kepercayaan dan memberikan gambaran positif mengenai layanan yang disediakan oleh hotel. Dengan menampilkan pengalaman nyata dari pelanggan sebelumnya, calon pelanggan akan merasa lebih yakin untuk memilih Hotel HARRIS sebagai tempat penyelenggaraan acara mereka.

Pengelolaan Instagram untuk Promosi

Pengelolaan akun Instagram Hotel HARRIS & Conventions Festival Citylink Bandung sepenuhnya dilakukan oleh tim internal digital marketing hotel, bukan oleh agensi eksternal. Penunjukan tim internal ini bertujuan untuk memastikan seluruh proses kreatif, penjadwalan, dan penyesuaian konten dapat berjalan lebih fleksibel dan responsif terhadap dinamika pasar serta tren digital yang berkembang. Konten yang diunggah ke Instagram dirancang untuk membangun identitas merek yang konsisten, memperkuat citra profesional, dan menjaga kedekatan dengan audiens. Dengan pengelolaan internal, tim dapat dengan cepat menyesuaikan materi promosi sesuai kebutuhan, baik saat ada event, promo khusus, maupun tren yang sedang viral di media digital. Frekuensi unggahan di Instagram terbilang tinggi, dengan konten dipublikasikan hampir setiap hari. Konten tersebut meliputi foto, video, reels, hingga stories yang menampilkan berbagai aktivitas hotel, fasilitas ruang konvensi, testimoni pelanggan, hingga promosi terbaru.

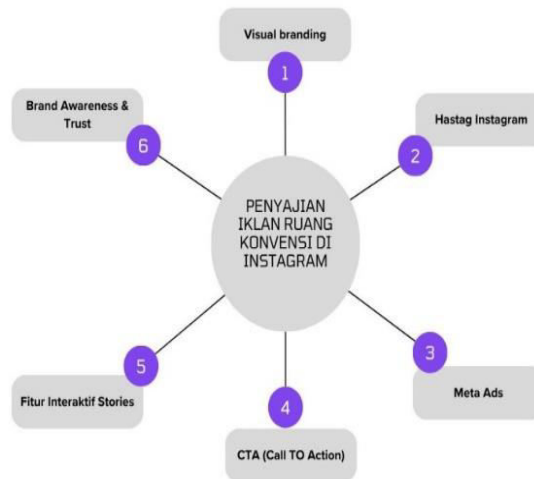
Penerapan Konsep Kepercayaan dalam Promosi

Kepercayaan telah diidentifikasi sebagai factor fundamental dalam membangun loyalitas pelanggan di industri perhotelan. (Choi & Kandampully, 2019) dalam International Journal of Hospitality Management menegaskan bahwa brand trust tidak hanya meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan.

Penerapan konsep kepercayaan di Hotel HARRIS juga didasari oleh nilai-nilai spiritual dan etika, yang tidak hanya berorientasi pada pencapaian target bisnis, tetapi juga pada pembentukan hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan. Hadis Nabi Muhammad SAW, “Pedagang

yang jujur dan amanah akan bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada” (HR. Tirmidzi), menjadi landasan moral bagi seluruh aktivitas promosi dan pelayanan di hotel. Dengan demikian, strategi promosi Hotel HARRIS tidak hanya efektif dalam meningkatkan konversi dan loyalitas pelanggan, tetapi juga membangun fondasi kepercayaan yang kokoh dan membedakan hotel ini dari kompetitor lain di industri hospitality.

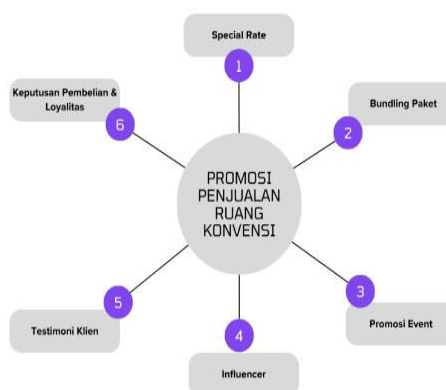
Penyajian Iklan Ruang Konvensi di Instagram



Gambar 4. Penyajian Iklan Ruang Konvensi di Instagram

Dari perspektif nilai Islam, strategi promosi yang jujur, transparan, dan tidak menyesatkan sangat ditekankan. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Ahzab: 70–71, “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.” Dalam konteks digital marketing, ayat ini menegaskan pentingnya kejujuran dalam menyampaikan informasi promosi, sehingga pelanggan memperoleh informasi yang benar dan dapat membuat keputusan yang tepat

Promosi Penjualan Ruang Konvensi

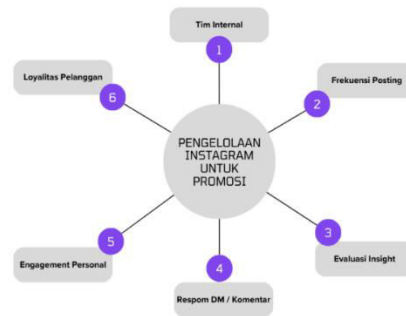


Gambar 5. Promosi Penjualan Ruang Konvensi

Promosi khusus pada hari besar nasional atau event tertentu juga menjadi strategi untuk meningkatkan okupansi dan penggunaan ruang konvensi. Dengan memanfaatkan momentum spesial, hotel dapat menarik lebih banyak pelanggan dan menciptakan buzz di media sosial. Promosi musiman atau event-based marketing juga dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian secara

signifikan dalam industri perhotelan.

Pengelolaan Instagram untuk Promosi



Gambar 6. Pengelolaan Instagram Untuk Promosi

Pengelolaan akun Instagram Hotel HARRIS dilakukan secara internal oleh tim digital marketing, memungkinkan fleksibilitas dan responsivitas tinggi terhadap kebutuhan pasar dan tren digital. Dengan frekuensi posting hampir setiap hari, tim dapat memastikan bahwa konten yang disajikan selalu relevan dan up-to-date, memperkuat identitas brand dimata audiens. Pengelolaan internal juga memungkinkan tim untuk lebih cepat menyesuaikan strategi konten berdasarkan data insight dan feedback audiens

Penerapan Konsep Kepercayaan dalam Promosi



Gambar 7 Penerapan Konsep Kepercayaan Dalam Promosi

Strategi promosi Hotel HARRIS tidak hanya berorientasi pada pencapaian target bisnis, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai etika dan spiritual, yang menjadi keunggulan kompetitif serta fondasi hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan demikian, hotel tidak hanya fokus pada keuntungan finansial, tetapi juga pada pembentukan hubungan yang kuat dan saling menguntungkan dengan pelanggan, yang merupakan landasan untuk keberlanjutan bisnis di masa depan..

D. Kesimpulan

Hotel HARRIS & Conventions Festival Citylink Bandung menggunakan strategi pemasaran digital di Instagram dengan kombinasi konten menarik, iklan berbayar, dan interaksi langsung dengan calon pelanggan. Mereka menawarkan promosi fleksibel dan bekerjasama dengan influencer untuk

menarik pasar utama usia 25–35 tahun. Pengelolaan akun Instagram dilakukan secara rutin dan terencana oleh tim internal untuk menjaga kualitas dan efektivitasnya. Kepercayaan pelanggan dibangun lewat testimoni dan informasi yang jujur.

Saran Pengembangan Teori sebagai berikut: (1) Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperdalam kajian teori pemasaran digital, khususnya pemasaran ruang konvensi melalui Instagram, (2) Integrasi variabel tambahan seperti pengaruh konten multimedia (video) terhadap interaksi dan keputusan konsumen perlu dieksplorasi, (3) Pengembangan teori tentang pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan konsumen dalam pemasaran digital juga penting untuk diperdalam, (4) Disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel yang lebih luas untuk menguji generalisasi dan validitas temuan. Saran Praktis sebagai berikut: (1) Manajemen hotel diharapkan dapat mengoptimalkan Instagram sebagai kanal utama pemasaran ruang konvensi dengan meningkatkan frekuensi dan variasi konten interaktif, termasuk Stories dan Reels, (2) Pelatihan dan peningkatan kapasitas SDM pemasaran digital perlu dilakukan secara berkelanjutan agar dapat mengikuti perkembangan tren, (3) Kolaborasi dengan influencer dan publikasi testimoni pelanggan sebaiknya dilakukan secara selektif dan terukur agar relevan dengan segmentasi pasar, (4) Strategi pembentukan kepercayaan harus diperkuat melalui komunikasi yang transparan, responsif, dan konsisten kepada calon pelanggan.

Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini. Secara khusus, penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Islam Bandung atas fasilitas dan kesempatan yang diberikan selama proses penelitian.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Dr. Anne Ratnasari Dra., M.Si. selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan bimbingan, masukan, selama penyusunan penelitian ini. Tak lupa, penulis juga berterima kasih kepada HARRIS Hotel Citylink Bandung sebagai objek penelitian atas kerja sama dan informasi yang telah diberikan.

Daftar Pustaka

- Andarusni Alfansyur, & Mariyani Mariyani. (2020). SENI MENGELOLA DATA: PENERAPAN TRIANGULASI TEKNIK, SUMBER DAN WAKTU PADA PENELITIAN PENDIDIKAN SOSIAL. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146–150.
- Baxter, P., & Jack, S. (2008). *Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers*. The Qualitative Report.
- Choi, H., & Kandampully, J. (2019). The effect of atmosphere on customer engagement in upscale hotels: An application of S-O-R paradigm. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 40–50. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.012>
- Creswell, W. J. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research (5th ed.)*. California: SAGE Publications.
- Fathul Munggin, & Andhita Risiko Faristiana. (2024). Pemanfaatan Instagram @dolan.ngebel Sebagai Media Promosi Pariwisata Telaga Ngebel Ponorogo. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(4), 38–54. <https://doi.org/10.62007/joumi.v2i4.394>
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (2016). *Designing Qualitative Research (6th Edition)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd ed.)*. SAGE Publications.

- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice (4th Edition)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Qorib, F. (2024). Tinjauan Singkat Teori Komunikasi; Sejarah, Konsep, Perkembangan, dan Tantangannya. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 31–46. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v4i1.4014>
- Reiza, M. N., & Wiwitan, T. (2025). *Pengaruh Promosi Produk Halal terhadap Minat Beli Konsumen*. <https://journals.sangkuriangpublisher.com/person>
- Rubin, A., & Babbie, E. R. (2017). *Research Methods for Social Work (9th ed.)*. Cengage Learning.
- Saputra, N. G., Bagaskoro, B., Armand, Imani Syawal, R., & Aurellia, V. (2023). Strategi Hotel Manager Dalam Menangani Service-Related Complaints (SRC) Pada Budget Hotel Red Planet. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 8(1), 42–48. <https://doi.org/10.56743/jstp.v8i1.236>
- Surya Ramadiansyah, & Chaerowati, D. L. (2021). Pemasaran Interaktif melalui Media Sosial sebagai Sarana Promosi Applecoast Clothing. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 8–16. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.64>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research Design and Application: Design and Methods; Sixth Edition*. Los Angeles: SAGE Publications.