

ANALISIS PERANAN DIGITAL MARKETING DAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN PADA HOTEL ORINKO MEDAN

Dania Asyifa Maesa Putri ¹, Sahnun Rangkuti ², Zulkifli Taib³

^{1,2,3}) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharmawangsa

¹email: daniamaesa@gmail.com

²email: sahnunrangkuti@dharmawangsa.ac.id

³email : zulkifli@dharmawangsa.ac.id

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran digital marketing dan strategi promosi dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di Hotel Orinko Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model yang dikemukakan oleh Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman yang meliputi tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan Hotel Orinko Medan masih berfokus pada pemanfaatan Online Travel Agent (OTA) sebagai saluran utama distribusi kamar. Namun, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital belum dilakukan secara optimal dan konsisten. Kendala utama yang dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya konten promosi yang menarik, serta orientasi manajemen yang masih berfokus pada peningkatan reservasi jangka pendek melalui OTA. Secara umum, digital marketing memiliki pengaruh terhadap tingkat hunian kamar, namun masih diperlukan optimalisasi strategi yang lebih terintegrasi dan inovatif agar pemanfaatannya dapat meningkatkan visibilitas hotel, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong peningkatan okupansi kamar secara berkelanjutan.

Keywords: Digital Marketing, Promosi, Tingkat Hunian

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital saat ini hampir semua aspek telah terpengaruh oleh kemajuan teknologi, termasuk di dunia bisnis. Perubahan besar telah terjadi dalam cara perusahaan memperkenalkan produk dan layanan mereka kepada publik tidak terkecuali perhotelan. Sebelum era digital, strategi pemasaran lebih bergantung pada media konvensional seperti koran, brosur, atau iklan televisi. Sekarang, strategi tersebut digantikan oleh metode digital yang jauh lebih fleksibel, cepat, dan dapat diukur.

Digital Marketing saat ini memiliki peran besar dalam membantu hotel mempromosikan produk dan layanannya. Dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional, metode digital dianggap lebih efisien secara biaya dan mampu meningkatkan jangkauan promosi ke pasar yang lebih luas. Melalui berbagai platform seperti situs web resmi, media sosial, pemasaran email, hingga kerja sama dengan Online Travel Agent (OTA) seperti Traveloka, Tiket.com, dan Agoda.

Promosi merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka tawarkan. Dalam dunia perhotelan, promosi memiliki peranan penting dalam menjangkau calon tamu, membangun minat untuk menginap, serta menciptakan citra positif bagi hotel. Ketika promosi dijalankan dengan tepat, terutama melalui media digital, hal ini dapat mendorong peningkatan tingkat hunian kamar baik melalui informasi yang disampaikan secara menarik, penawaran khusus yang menggoda, maupun program loyalitas yang dirancang untuk mempertahankan pelanggan.

Hotel Orinko Medan merupakan salah satu hotel terkemuka di Kota Medan, menawarkan kenyamanan dan fasilitas lengkap bagi para tamu yang menginap. Dengan desain yang sangat modern dan layanan yang ramah, hotel ini menyediakan berbagai jenis kamar yang dilengkapi dengan fasilitas seperti AC, TV, free Wifi dan restoran yang menyajikan berbagai hidangan lokal dan internasional, ruang meeting yang dapat digunakan untuk berbagai acara bisnis, sosial, atau lain sebagainya.

Hotel Orinko Medan masih menghadapi beberapa tantangan dalam hal pemasaran. Salah satu yang cukup menonjol adalah belum optimalnya penggunaan digital marketing sebagai bagian dari strategi promosi. Media sosial, yang seharusnya bisa dimanfaatkan untuk membangun citra hotel dan menjalin kedekatan dengan calon tamu, belum digunakan secara maksimal. Selain itu, kegiatan promosi yang dilakukan belum sepenuhnya dirancang untuk menarik minat pasar secara efektif yang berpotensi mempengaruhi tingkat hunian hotel. Pada tabel berikut ini data digital marketing Hotel Orinko Medan :

Tabel 1.1 Data Platform Digital Marketing

No.	Platform	Nama Akun	Link	Jangkauan Followers
1.	Instagram	Orinkocity hotel	https://www.instagram.com/orinkocityhotel?igsh=MW9wcXI3bG9lYmVtcA==	469
2.	Facebook	Orinkocity Medan	https://www.facebook.com/orinkocity.medan/	28
3.	Agoda	Orinko City	https://www.agoda.com/sl/1rQKFF8keDe	-
4.	Tiket.com	Orinko City Hotel	https://www.tiket.com/hotel/indonesia/orinko-city-hotel-108001534490320075	-
5.	Traveloka	Orinko City Hotel Medan	https://www.traveloka.com/id-id/hotel/indonesia/orinko-city-hotel-medan-3000010000628	-
6.	Trip.com	Orinko City	https://id.trip.com/hotels/abura-sunggal-hotel-detail-3487821/orinko-city-medan/	-

Sumber : Hotel Orinko Medan (2025)

Berdasarkan tabel data terlihat platform digital marketing yang digunakan Hotel Orinko Medan, antara lain platform digital yaitu media sosial Instagram dan Facebook, serta platform Online Travel Agent (OTA) seperti Agoda, Tiket.com, Traveloka, dan Trip.com. Tentu setiap platform memiliki karakteristik serta indikator jangkauan yang berbeda dalam mendukung kegiatan pemasaran hotel.

Pada platform media sosial seperti Instagram dan Facebook, jangkauan pengikut dapat dilihat secara langsung melalui jumlah pengikut (followers) pada akun resmi hotel. Sementara itu, pada platform OTA indikator jangkauan tidak diukur melalui jumlah followers seperti pada media sosial. OTA merupakan platform marketplace yang secara khusus menyediakan layanan pencarian dan pemesanan akomodasi secara daring yang telah memiliki basis pengguna yang sangat luas. Oleh karena itu, efektivitas OTA lebih dipengaruhi oleh tingkat visibilitas hotel pada sistem pencarian platform,

jumlah pengguna yang mengakses aplikasi tersebut, serta potensi terjadinya transaksi pemesanan kamar secara langsung oleh calon tamu.

Di sisi lain, Instagram dan Facebook terlihat belum optimal. Meskipun Instagram memiliki pengikut yang lebih banyak, akun hotel tidak rutin mengupload konten yang sesuai dengan tren seperti reels atau video kreatif, yang mengakibatkan jangkauan dan keterlibatan tetap minim. Facebook bahkan kurang efektif karena jumlah pengikutnya sangat kecil dan ketertarikan pengguna terhadap konten terkait perhotelan di platform ini telah mengalami penurunan. Selain itu, hotel belum memanfaatkan platform TikTok, padahal TikTok saat ini adalah platform tercepat untuk menarik perhatian calon tamu lewat konten video singkat.

Permasalahan lain yang juga terlihat adalah kegiatan digital marketing yang dilakukan masih menghadapi beberapa kendala, seperti kurangnya evaluasi terhadap promosi yang telah dijalankan serta belum adanya keterkaitan yang baik antar platform digital yang digunakan. Kondisi ini menyebabkan strategi promosi yang dilakukan belum berjalan secara maksimal dalam menjangkau calon tamu. Disamping itu pemanfaatan data dan informasi yang diperoleh dari berbagai platform digital masih belum optimal. Padahal data tersebut dapat memberikan gambaran mengenai perilaku dan minat calon tamu yang dapat dimanfaatkan untuk menyusun strategi promosi yang lebih tepat serta menyesuaikan promosi dengan kebutuhan pasar maupun tren kunjungan wisata guna meningkatkan tingkat hunian hotel.

Berikut ini disajikan data mengenai tingkat hunian kamar serta jenis kamar pada Hotel Orinko Medan untuk memberikan gambaran mengenai kondisi hunian kamar hotel.

Tabel 1.2 Data Tingkat Hunian dan Jenis Kamar Hotel

No.	Bulan/Tahun	Deluxe Double	Deluxe Twin	Privilege	Superior Double	Jumlah Hunian
1.	Januari 2025	112	60	20	36	228
2.	Februari 2025	61	67	29	6	163
3.	Maret 2025	46	42	11	6	105
4.	April 2025	95	65	22	21	203
5.	Mei 2025	113	60	14	14	201
6.	Juni 2025	108	64	22	19	213
7.	Juli 2025	148	68	12	24	252
8.	Agustus 2025	137	80	19	20	256
9.	September 2025	123	106	10	16	255
10.	Oktober 2025	163	61	16	26	266
11.	November 2025	110	50	15	10	185
12.	Desember 2025	124	80	22	26	252
	Total	1.340	803	212	224	2.579

Sumber : Hotel Orinko Medan (2025)

Berdasarkan data tingkat hunian kamar Hotel Orinko Medan selama tahun 2025, terlihat Dari bulan Oktober tercatat sebagai bulan dengan tingkat hunian tertinggi dengan jumlah 266 tamu dan yang terendah pada bulan Maret dengan tingkat hunian 105 tamu. Pada bulan dengan tingkat hunian tertinggi maupun terendah belum terlihat adanya program promosi khusus yang dilakukan pada bulan bulan tersebut. Oleh karena itu, mengevaluasi peranan digital marketing dan promosi yang diterapkan menjadi langkah yang penting. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk judul penelitian ini yaitu : “Analisis Peranan Digital Marketing dan Promosi Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian di Hotel Orinko Medan”.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang dilaksanakan pada bulan Oktober 2025 sampai selesai. Menurut Purwono & Juniatmoko (2019), penelitian kualitatif adalah : “pendekatan penelitian yang digunakan untuk mengeksplorasi keadaan objek secara alami”. Objek dalam penelitian ini adalah seluruh pihak yang berkaitan langsung dengan pelaksanaan digital marketing dan promosi di Hotel Orinko Medan, yaitu: manajemen dan staf yang menangani pemasaran/promosi (marketing & front office) Hotel Orinko Medan yang berlokasi di Jl. Sei Batang Hari No.2, Medan Sunggal.

Pemilihan informan dilakukan secara purposive, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa informan memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung terhadap objek yang diteliti. Sebagaimana dikemukakan Moleong (2017) informan adalah : “orang yang dijadikan sumber utama dalam pengumpulan data penelitian yang mengetahui secara langsung kondisi, peristiwa, atau fenomena sosial yang diteliti sehingga dapat memberikan informasi yang relevan dengan fokus kajian”. Adapun informan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Data Informan

No.	Jenis Informan	Nama	Jabatan
1.	Informan Kunci	Syahrina	Pemilik Hotel
2.	Informan Utama	Pipit	Manajer Operasional
3.	Informan Utama	Titin	Manajer Keuangan
4.	Informan Rekomendasi	Aisyah	Front Office

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi, yang menggabungkan observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan analisis datanya berbentuk induktif dan kualitatif. Sumber dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu :

1. Data Primer : Menurut Rachman et al. (2019:44) “Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber utama melalui kegiatan pengumpulan data yang dilakukan sendiri oleh peneliti di lapangan”. Proses ini dapat berupa wawancara, observasi, kuesioner, maupun teknik lain yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Data Sekunder : Menurut Rachman et al. (2019:45) “Data sekunder adalah informasi yang tidak diperoleh secara langsung dari sumber utama oleh peneliti, melainkan berasal dari berbagai dokumen dan sumber yang telah tersedia sebelumnya”. Sumber tersebut dapat berupa arsip resmi, laporan perusahaan, laporan tahunan, buku referensi, jurnal ilmiah, maupun bahan tertulis lainnya yang relevan dengan fokus penelitian.

Sementara itu teknik analisis data yang digunakan terdiri dari empat langkah utama, yaitu pengumpulan data, penyajian data, reduksi data, dan akhirnya penarikan serta verifikasi kesimpulan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian.

Hotel Orinko Medan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa perhotelan yang menyediakan layanan akomodasi bagi masyarakat umum. Hotel ini berlokasi di Jl. Sei Batang Hari No. 2, Kecamatan Medan Sunggal, Sumatera Utara. Sebagai perusahaan jasa, Hotel Orinko Medan berfokus pada penyediaan layanan penginapan yang mengutamakan kenyamanan, kebersihan, serta pelayanan yang ramah kepada setiap tamu. Hotel Orinko Medan didirikan pada tanggal 15 Agustus 2014 dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan penginapan yang nyaman dan ekonomis bagi masyarakat di Kota Medan.

Dari hasil penelitian dan temuan lapangan yang diperoleh dari berbagai sumber data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi di Hotel Orinko Medan.

Tabel 3. Daftar Informan Penelitian dan Fokus Wawancara

No.	Nama Informan	Jabatan	Fokus Wawancara
1.	Syahrani	Pemilik Hotel	Strategi digital marketing dan kebijakan promosi hotel
2.	Pipit	Manajer Operasional	Pelaksanaan promosi, penggunaan OTA, dan operasional hotel
3.	Titin	Manajer keuangan	Penetapan harga kamar dan perbedaan harga OTA dan reservasi langsung
4.	Aisyah	Karyawan	Pelayanan tamu dan proses reservasi

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada informan sebagaimana dapat dilihat pada tabel di atas, diperoleh gambaran mengenai strategi digital marketing yang saat ini diterapkan oleh Hotel Orinko Medan. Data menunjukkan bahwa hotel telah memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, namun penggunaannya masih terfokus pada platform tertentu. Strategi utama yang digunakan adalah pemanfaatan Online Travel Agent (OTA) sebagai saluran distribusi kamar. Platform ini dinilai efektif dalam menjangkau konsumen karena menyediakan informasi harga, fasilitas, foto, serta sistem pemesanan yang praktis. Selain OTA, hotel juga memiliki akun media sosial seperti Instagram dan Facebook, namun pengelolaannya

belum dilakukan secara maksimal dan belum berjalan secara konsisten. Untuk menjaga hubungan dengan pelanggan lama, hotel memanfaatkan komunikasi langsung melalui WhatsApp kepada tamu yang pernah menginap (repeat guest). Strategi ini bertujuan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya hasil wawancara yang telah disusun dalam bentuk tabel:

Tabel 4. Hasil Wawancara Strategi Digital Marketing dan Promosi.

No.	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Informan	Interpretasi Peneliti
-----	----------------------	------------------	-----------------------

1.	Strategi digital marketing apa saja yang diterapkan?	Hotel lebih banyak menggunakan Online Travel Agent (OTA) sebagai strategi utama. Media sosial seperti Instagram dan Facebook sudah ada namun belum dimanfaatkan secara maksimal.	Strategi digital marketing masih berfokus pada distribusi kamar melalui OTA, sedangkan media sosial belum dioptimalkan sebagai alat branding.
2.	Media promosi apa yang paling efektif?	Media yang paling sering digunakan adalah OTA serta komunikasi langsung melalui WhatsApp kepada tamu yang sudah pernah menginap. OTA dianggap paling efektif.	OTA menjadi kontributor utama terhadap reservasi kamar karena kemudahan akses dan sistem pemesanan langsung.
3.	Platform digital mana yang paling efektif dalam menarik calon tamu?	Platform yang paling efektif adalah OTA karena calon tamu dapat langsung melihat harga, fasilitas, dan melakukan pemesanan dengan mudah.	OTA memiliki tingkat aksesibilitas dan kredibilitas yang tinggi sehingga lebih dipercaya konsumen.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing Hotel Orinko Medan masih bersifat terpusat pada penggunaan OTA. Hal ini menunjukkan bahwa hotel lebih mengutamakan saluran distribusi yang memberikan hasil reservasi secara langsung dibandingkan strategi branding jangka panjang. Selanjutnya berdasarkan hasil observasi terhadap aktivitas digital marketing Hotel Orinko Medan terkait dengan pengamatan pada platform Online Travel Agent (OTA), terlihat bahwa informasi harga kamar, fasilitas, foto kamar, serta ulasan tamu ditampilkan secara lengkap dan terstruktur. Sementara itu, hasil observasi pada akun media sosial resmi hotel menunjukkan bahwa frekuensi unggahan masih belum konsisten dan konten yang dipublikasikan sebagian besar berupa foto kamar serta informasi promosi. Interaksi dengan pengikut, seperti balasan komentar maupun penggunaan fitur interaktif, masih tergolong terbatas. Temuan ini memperkuat hasil wawancara bahwa media sosial belum dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana branding dan engagement. Sebagai bagian dari strategi digital marketing, hotel memiliki akun Instagram dan Facebook yang digunakan sebagai media promosi dan penyampaian informasi kepada calon tamu. Selanjutnya tampilan feed Instagram dan Facebook tersebut, terlihat bahwa konten yang diunggah masih bersifat sederhana dan belum terkonsep secara konsisten, umumnya berupa informasi umum mengenai hotel tanpa adanya pola tema, jadwal unggahan yang teratur, maupun variasi konten yang signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram dan Facebook sebagai strategi digital marketing belum berjalan secara optimal dan masih memerlukan pengelolaan yang lebih terarah.

Selain memanfaatkan media sosial, Hotel Orinko Medan juga menggunakan platform Online Travel Agent (OTA) sebagai saluran distribusi utama dalam pemasaran kamar. Dalam platform OTA tersebut, hotel menampilkan informasi yang cukup lengkap seperti harga kamar, fasilitas, foto kamar,

serta ulasan tamu. Pemanfaatan OTA ini menunjukkan bahwa hotel lebih berfokus pada strategi distribusi yang langsung terhubung dengan sistem reservasi. Dibandingkan dengan pengelolaan media sosial, keberadaan hotel pada OTA terlihat lebih terstruktur karena telah terintegrasi dengan sistem pemesanan online. Hal ini memperkuat temuan wawancara bahwa OTA menjadi salah satu strategi utama dalam meningkatkan tingkat hunian kamar. Media sosial belum dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana komunikasi dua arah dengan konsumen. Padahal, dalam era digital saat ini, media social memiliki peran penting dalam membangun citra dan meningkatkan engagement.

Dengan demikian, strategi yang diterapkan saat ini cukup efektif dalam meningkatkan tingkat hunian kamar dalam jangka pendek, namun masih memiliki peluang pengembangan dalam aspek branding dan interaksi digital.

Ketergantungan yang tinggi terhadap OTA juga berpotensi menimbulkan risiko strategis. Hotel menjadi sangat bergantung pada kebijakan platform, termasuk sistem komisi, algoritma pencarian, serta persaingan harga dengan kompetitor. Apabila terjadi perubahan sistem atau peningkatan persaingan diskon, maka tingkat visibilitas hotel dapat menurun secara signifikan. Situasi ini dapat berdampak langsung terhadap fluktuasi tingkat hunian kamar.

Apabila dikaitkan dengan konsep perjalanan pelanggan 5A, strategi yang dominan melalui OTA cenderung efektif pada tahap Act, karena konsumen dapat langsung melakukan pemesanan. Akan tetapi, tahapan Appeal dan Advocate belum sepenuhnya dioptimalkan. Minimnya pengelolaan media sosial secara konsisten menyebabkan peluang membangun ketertarikan emosional dan loyalitas jangka panjang belum berkembang secara maksimal. Padahal, interaksi yang aktif di media sosial dapat memperkuat citra hotel dan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan pengalaman menginap kepada orang lain.

Pemanfaatan WhatsApp kepada pelanggan lama merupakan langkah yang cukup strategis dalam menjaga hubungan dengan repeat guest. Pendekatan ini menunjukkan adanya upaya mempertahankan pelanggan melalui komunikasi personal. Akan tetapi, apabila strategi ini tidak didukung oleh sistem pengelolaan data pelanggan yang terstruktur, maka potensi pengembangannya akan terbatas pada lingkup yang kecil.

Dengan demikian, temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi digital marketing Hotel Orinko Medan sudah berjalan dan mampu mendukung tingkat hunian dalam jangka pendek. Namun, untuk mencapai stabilitas tingkat hunian yang lebih berkelanjutan, diperlukan penguatan pada aspek branding digital dan interaksi dua arah melalui media sosial. Kombinasi antara distribusi efektif melalui OTA dan penguatan citra merek secara mandiri berpotensi menciptakan keseimbangan antara hasil jangka pendek dan keberlanjutan jangka panjang.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan kepada informan sebagaimana dapat dilihat pada tabe 4.3, diperoleh gambaran bahwa dalam pelaksanaan digital marketing Hotel Orinko Medan masih menghadapi beberapa kendala yang cukup signifikan.

Tabel 5. Hasil Wawancara Kendala dalam Menerapkan Digital Marketing dan Promosi.

No.	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Informan	Interpretasi Peneliti
1.	Kendala apa yang dihadapi dalam menjalankan digital marketing dan promosi online?	Kendala utama adalah kurangnya konten promosi yang menarik serta belum optimalnya pengelolaan media sosial secara rutin.	Kendala utama adalah kurangnya konten promosi yang menarik serta belum optimalnya pengelolaan media sosial secara rutin.

2.	Apakah terdapat kendala dalam mengelola media sosial secara konsisten?	Ya, karena belum adanya tim atau pengelola khusus yang fokus membuat dan mengunggah konten secara rutin.	Keterbatasan SDM menjadi faktor utama hambatan digital marketing.
3.	Mengapa hotel belum fokus memanfaatkan media sosial?	Karena pemesanan lebih banyak berasal dari OTA dan tamu langsung sehingga media sosial belum menjadi prioritas utama.	Manajemen masih berorientasi pada hasil instan dari OTA dibandingkan pembangunan brand jangka panjang.

Informasi dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa kendala utama digital marketing Hotel Orinko Medan terletak pada aspek internal organisasi. Tidak adanya tim khusus digital marketing menyebabkan aktivitas promosi melalui media sosial tidak berjalan secara sistematis. Hal ini berdampak pada rendahnya konsistensi konten serta kurangnya daya tarik visual yang mampu meningkatkan engagement konsumen. Hasil observasi langsung terhadap aktivitas media sosial Hotel Orinko Medan terlihat bahwa unggahan konten pada akun media sosial hotel belum dilakukan secara konsisten. Terdapat jarak waktu yang cukup lama antara satu unggahan dengan unggahan berikutnya. Selain itu, variasi konten yang ditampilkan masih terbatas pada informasi umum dan belum memaksimalkan konten visual yang menarik seperti video fasilitas, testimoni tamu, maupun konten interaktif. Selanjutnya

Dari pengamatan diketahui bahwa tingkat interaksi pada akun media sosial hotel masih sangat rendah, antara lain dari minimnya jumlah komentar dan respons audiens terhadap unggahan yang dipublikasikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa engagement akun media sosial hotel belum berkembang secara optimal, sehingga potensi media sosial sebagai sarana komunikasi dua arah belum dimanfaatkan secara maksimal.

Selain itu, ketergantungan terhadap OTA membuat manajemen cenderung mengabaikan potensi jangka panjang dari branding melalui media sosial. Padahal, dalam era digital saat ini, keberadaan media sosial yang aktif dan menarik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat citra hotel. Kendala yang dihadapi Hotel Orinko Medan menunjukkan bahwa implementasi digital marketing belum sepenuhnya menjadi bagian dari strategi inti perusahaan, melainkan masih bersifat pelengkap. Keterbatasan sumber daya manusia menjadi faktor utama yang memengaruhi rendahnya konsistensi pengelolaan media sosial.

Dari hasil wawancara dengan Informan menyampaikan bahwa hotel menyadari perlunya pembaruan strategi agar tidak terlalu bergantung pada satu platform distribusi saja. Selanjutnya hasil wawancara dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 6. Hasil Wawancara Solusi Mengoptimalkan Digital Marketing dan Promosi.

No.	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Informan	Interpretasi Peneliti
	Apakah diperlukan pembaruan atau	Ya, diperlukan pembaruan strategi agar	Terdapat kesadaran manajemen bahwa

1.	peningkatan strategi pemasaran melalui media sosial?	media sosial dapat dimanfaatkan secara lebih aktif dan efektif dalam menarik calon tamu.	media sosial perlu dioptimalkan sebagai bagian penting dari digital marketing.
2.	Apakah perusahaan berencana membuat konten promosi yang lebih menarik?	Tentu, berencana membuat konten seperti foto dan video promosi agar dapat meningkatkan daya tarik di media sosial.	Strategi visual marketing mulai dipertimbangkan untuk meningkatkan engagement dan minat konsumen.
3	Langkah apa yang paling efektif untuk meningkatkan tingkat hunian kamar melalui digita marketing ke depannya ?	Mengoptimalkan penggunaan media sosial dengan konten yang lebih menarik serta tetap memaksimalkan kerja sama dengan OTA	Kombinasi antara penguatan branding digital dan distribusi melalui OTA dinilai sebagai solusi paling realistis.

Dari tabel diatas, informan menyampaikan bahwa media sosial perlu dimanfaatkan secara lebih aktif dan terencana agar dapat berfungsi tidak hanya sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai alat promosi yang mampu menarik minat calon tamu. Berikutnya hotel berencana meningkatkan kualitas konten promosi, terutama melalui penggunaan foto dan video yang lebih menarik. Hal ini mengindikasikan adanya kesadaran manajemen terhadap pentingnya visual marketing dalam industri perhotelan. Selanjutnya dari hasil observasi dan analisis terhadap kondisi digital marketing Hotel Orinko Medan saat ini, peneliti menilai bahwa diperlukan perbaikan dalam perencanaan dan pengelolaan konten digital. Hotel memiliki potensi visual yang cukup baik, seperti fasilitas kamar dan area lobi, yang dapat dikembangkan menjadi materi promosi yang lebih menarik dan profesional.

Solusi yang ditetapkan oleh pihak hotel menunjukkan adanya pergeseran pola pikir dari sekadar berorientasi pada hasil reservasi jangka pendek menuju penguatan strategi pemasaran yang lebih berkelanjutan. Kesadaran untuk tidak terlalu bergantung pada satu platform distribusi mencerminkan upaya manajemen dalam mengurangi risiko ketergantungan eksternal. Pengembangan saluran pemasaran merupakan langkah strategis untuk menjaga stabilitas tingkat hunian dalam menghadapi persaingan industri yang semakin dinamis.

Strategi kombinatif antara media sosial dan OTA merupakan pendekatan yang realistis bagi hotel dengan skala menengah. OTA tetap dimanfaatkan sebagai saluran distribusi utama yang efektif pada tahap tindakan (Act), sedangkan media sosial diperkuat untuk mendukung tahap kesadaran (Aware) dan ketertarikan (Appeal). Dengan demikian, perjalanan pelanggan dapat dikelola secara lebih menyeluruh, mulai dari pengenalan hingga keputusan pemesanan.

Berdasarkan indikator digital marketing yang dikemukakan oleh Hayati et al. (2023), penerapan digital marketing di Hotel Orinko Medan dapat dianalisis melalui beberapa indikator utama, yaitu accessibility, interactivity, entertainment, credibility, irritation, dan informativeness, sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 7. Analisis Digital Marketing dan Promosi Hotel Orinko Medan Berdasarkan Indikator Digital Marketing

Indikator	Kondisi Saat ini	Kelebihan	kekurangan
Aksesibilitas	Mudah diakses melalui OTA (Traveloka,	Calon tamu mudah menemukan	Informasi di media sosial

(Accessibility)	Tiket.com), kurang optimal di media sosial	informasi kamar dan fasilitas	terbatas dan jarang diperbarui
Interaktivitas (Interactivity)	Interaksi rendah di media sosial, efektif di OTA melalui ulasan	OTA memungkinkan calon tamu membaca pengalaman tamu lain	Media sosial jarang membalas komentar atau pesan
Hiburan (Entertainment)	Konten digital terbatas	OTA menyajikan informasi yang jelas	Media sosial kurang konten visual kreatif, storytelling
Kepercayaan (Credibility)	Tinggi melalui OTA, rendah di media sosial	OTA menampilkan ulasan, rating, transparansi harga	Media sosial kurang testimoni dan informasi pendukung
Kejengkelan (Irritation)	Minim, iklan digital jarang digunakan	Tidak mengganggu calon tamu	Minimnya promosi berdampak pada visibilitas rendah
Informatif (Informativeness)	Sangat informatif di OTA, kurang di media sosial	OTA menyajikan data lengkap dan terstruktur	Media sosial belum cukup informatif mengenai promo dan fasilitas

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah bahwa manajemen Hotel Orinko Medan perlu memandang digital marketing bukan hanya sebagai alat promosi tambahan, tetapi sebagai strategi utama pemasaran jangka panjang. Optimalisasi media sosial, penguatan branding digital, serta pengelolaan promosi yang terintegrasi akan membantu hotel meningkatkan daya saing dan tingkat hunian secara berkelanjutan.

2. Pembahasan

Berdasarkan teori yang dikemukakan Trisnayanti et al. (2023) menekankan bahwa digital marketing tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga interaktif dan terintegrasi. Sementara itu, Firah et al (2024) digital marketing merupakan proses promosi yang memanfaatkan media digital untuk menyampaikan informasi sekaligus memahami kebutuhan konsumen secara lebih mendalam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing Hotel Orinko Medan berfokus pada pemanfaatan Online Travel Agent (OTA) sebagai saluran distribusi utama. Berdasarkan hasil identifikasi masalah

sebagaimana dikemukakan sebelumnya bahwa pemanfaatan digital marketing dan promosi kurang optimal. Jika dikaitkan dengan teori tersebut, penggunaan OTA telah memenuhi aspek digital presence dan accessibility karena memudahkan konsumen memperoleh informasi harga, fasilitas, serta

melakukan reservasi secara langsung. Namun, jika dilihat dari perspektif interactivity dan engagement, strategi hotel masih belum sepenuhnya optimal. Media sosial yang dimiliki belum dimanfaatkan secara maksimal untuk membangun komunikasi dua arah dan memperkuat brand positioning. Padahal, menurut Hayati et al. (2023), interactivity dan entertainment merupakan indikator penting dalam efektivitas digital marketing.

Dari sisi promosi, strategi hotel telah sesuai dengan konsep promosi menurut Rangkuti (2019) yang menekankan pentingnya penyampaian informasi dan upaya menarik pelanggan. Kerja sama dengan OTA serta komunikasi dengan repeat guest menunjukkan adanya implementasi strategi promosi berbasis relasional. Akan tetapi, promosi yang dilakukan masih cenderung berorientasi pada peningkatan penjualan jangka pendek dibandingkan pembangunan citra jangka panjang. Artinya, strategi digital marketing Hotel Orinko Medan telah berjalan secara fungsional, namun belum sepenuhnya mencerminkan sistem digital marketing yang terintegrasi dan berbasis interaksi sebagaimana dijelaskan dalam teori.

Selanjutnya dari identifikasi masalah dalam penelitian ini, diketahui bahwa pengelolaan digital marketing Hotel Orinko Medan belum berjalan secara optimal. Kondisi tersebut terlihat dari keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola media sosial, kurangnya konsistensi dalam pembuatan konten promosi, serta belum maksimalnya interaksi dengan konsumen melalui platform digital. Hayati et al. (2023) menyebutkan bahwa interactivity, entertainment, dan informativeness sangat menentukan efektivitas promosi digital. Kendala utama yang dihadapi Hotel Orinko Medan adalah keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola media sosial secara konsisten. Hal ini menyebabkan kurangnya konten kreatif dan evaluasi promosi serta minimnya interaksi dengan konsumen sehingga menunjukkan bahwa beberapa indikator digital marketing belum terpenuhi secara optimal.

Selain itu, ketergantungan terhadap OTA yang terlalu besar dapat membatasi fleksibilitas hotel dalam membangun positioning dan loyalitas pelanggan secara langsung. Dengan demikian, kendala yang dihadapi bersifat internal dan manajerial, bukan pada kurangnya peluang pasar. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa media sosial masih memiliki potensi besar yang belum dimanfaatkan secara optimal. Konten visual seperti foto berkualitas tinggi, video pendek, reels, maupun storytelling pengalaman tamu dapat meningkatkan engagement, memperkuat citra hotel, dan membuat brand lebih mudah diingat oleh konsumen, sesuai dengan teori Trisnayanti et al. (2023) yang menekankan pentingnya interactivity dan entertainment dalam digital marketing. Media sosial memiliki potensi besar untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, meningkatkan engagement, dan memperkuat branding hotel. Namun, keterbatasan sumber daya manusia, waktu, dan strategi konten yang jelas membuat aktivitas di media sosial belum konsisten dan kurang interaktif. Kondisi ini menunjukkan adanya gap antara potensi media sosial dan implementasi aktual, sehingga indikator interactivity, entertainment, dan informativeness sebagaimana dikemukakan oleh Hayati et al. (2023) belum sepenuhnya terpenuhi.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Hotel Orinko Medan telah memanfaatkan OTA sebagai saluran utama digital marketing, yang secara signifikan meningkatkan accessibility dan informativeness bagi calon tamu. Dalam konteks teori Firah et al. (2024), ini mencerminkan digital presence yang baik karena memudahkan konsumen memperoleh informasi secara cepat. Namun, interactivity dan entertainment melalui media sosial masih kurang, sehingga engagement dengan calon tamu belum maksimal. Hal ini sejalan dengan Hayati et al. (2023) yang menekankan bahwa interactivity dan konten menghibur adalah indikator penting efektivitas digital marketing.

Keterbatasan ini menandakan bahwa media sosial belum sepenuhnya dimanfaatkan sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Seharusnya, media sosial dapat

menjadi platform untuk memperkuat brand positioning, membangun loyalitas, dan meningkatkan kesadaran merek. Strategi digital marketing yang hanya mengandalkan OTA akan efektif untuk transaksi jangka pendek, tetapi kurang mendukung pengembangan citra dan engagement jangka panjang, sesuai dengan konsep promosi relasional yang dijelaskan Rangkuti (2019).

Secara keseluruhan, pembahasan menunjukkan bahwa strategi digital marketing Hotel Orinko Medan berjalan fungsional tetapi belum optimal, karena kekuatan OTA belum diimbangi dengan aktivitas media sosial yang interaktif, kreatif, dan informatif. Integrasi kedua saluran ini dapat meningkatkan efektivitas promosi, engagement, dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Berdasarkan analisis indikator digital marketing, terlihat bahwa Hotel Orinko Medan memiliki kekuatan utama pada accessibility dan informativeness melalui OTA, sementara aspek interactivity, entertainment, dan credibility di media sosial masih perlu diperkuat. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing hotel cenderung transaksional dan belum sepenuhnya interaktif. Selain itu, ketergantungan pada OTA menunjukkan bahwa kredibilitas dan visibilitas digital sebagian besar bergantung pada pihak ketiga, bukan pada saluran milik hotel sendiri. Hal ini menjadi indikasi bahwa strategi digital marketing hotel masih berfokus pada efektivitas jangka pendek, dibandingkan pengembangan citra dan engagement jangka panjang.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menekankan bahwa hasil penelitian mengungkapkan gap antara potensi digital marketing dan implementasinya. Interpretasi ini penting untuk memahami bagaimana setiap indikator accessibility, interactivity, entertainment, credibility, irritation, dan informativeness berperan dalam efektivitas strategi digital marketing secara keseluruhan.

IV. KESIMPULAN

1. Strategi digital marketing dan promosi yang diterapkan Hotel Orinko Medan saat ini masih berfokus pada pemanfaatan Online Travel Agent (OTA) sebagai saluran distribusi utama. Namun, pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari digital marketing belum berjalan secara optimal. Jika dikaitkan dengan teori digital marketing, penerapan strategi tersebut telah memenuhi aspek accessibility dan credibility, tetapi belum sepenuhnya memenuhi aspek interactivity dan entertainment yang menjadi indikator penting dalam pemasaran digital modern.
2. Kendala dalam penerapan digital marketing dan promosi terutama terletak pada keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya konsistensi dalam pengelolaan media sosial serta belum memiliki tim khusus yang fokus menangani digital marketing, sehingga aktivitas promosi digital belum dilakukan secara terstruktur dan berkelanjutan. Ketergantungan terhadap OTA membuat strategi branding jangka panjang melalui media sosial belum menjadi prioritas utama dan ini menunjukkan bahwa implementasi digital marketing masih bersifat operasional dan belum sepenuhnya strategis.
3. Analisis berdasarkan indikator digital marketing (accessibility, interactivity, entertainment, credibility, irritation, dan informativeness) menunjukkan adanya gap antara potensi digital marketing dan implementasinya. OTA telah berjalan baik dalam meningkatkan aksesibilitas dan kredibilitas, tetapi media sosial belum dimanfaatkan secara optimal untuk membangun engagement dan pengalaman digital yang interaktif.
4. Hasil penelitian menunjukkan manajemen hotel belum memanfaatkan data media sosial sebagai bahan evaluasi dan belum melakukan evaluasi secara berkala untuk menghasilkan strategi digital marketing yang efektif.
5. Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif yang tentu dapat dikembangkan oleh penelitian lain dengan pendekatan kuantitatif untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing dan promosi memiliki hubungan yang signifikan dengan tingkat hunian kamar. Meskipun strategi yang diterapkan saat ini sudah memberikan hasil, masih terdapat peluang pengembangan agar efektivitasnya semakin optimal.

V. REFERENSI

- Abrar, M. (2024). Teknik Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif: Suatu Pengantar.
- Agustiani, I. N., Zebua, R. S. Y., Kusyanda, M. R. P., Rusdiani, N. I., Hayani, N., & Rizal, A. A. (2024). Buku Ajar Digital Marketing. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing. Pearson Uk.
- Dewi, N. P. R. K. (2022). Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pada Era New Normal di Fivements Retreat Bali: Promotional Strategies To Improve Room Occupation in The New Normal Era In Fivements Retreat Bali. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(4), 873-887. <https://paris.ipb-intl.ac.id/index.php/paris/article/view/65>
- Dini, R. R., & Rangkuti, S. (2019). Analisis Strategi Promosi Dan Kebijakan Penetapan Harga Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Benang Pancing Di Cv. Sinar Mas Indoperkasa Mabar Hilir Medan. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2). <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/bisnet/article/view/521>
- Firah, A., Elyas, A. H., & Gustiana, Z. (2024). Digital Marketing UMKM: Marketing Campaign from Traditional to Digital. PT Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Firah, A., Elyas, A. H., Gulo, T. M., Misiah, I., & Dalimunthe, L. H. (2025). Strategi Digital Marketing Asam Sunti Yang Bernilai Ekonomis Sebagai Produk Kearifan Lokal Di Kota MEDAN. *JPPM: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 62-74. <https://www.jurnal.compartdigital.com/index.php/ppm/article/view/51>
- Hayati, S., Nurrahmawati, Y., & Tinggi Ilmu Akuntansi Nasional, S. (2023). Analisis Digital Marketing Pada Illira Lite Hotel Praya Terhadap Kepuasan Konsumen. In *Business Management* (Vol. 2, Number 1). <https://ejournal.mandalanursa.org/index.php/Bisnis>
- Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0 : Bergerak dari Tradisional ke Digital. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2022). Marketing For Hospitality and Tourism. UK.: Pearson Education Limited.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). Qualitative Data analysis: A Methods Sourcebook (4th ed.). Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nasution, U. H., Zahri, C., & Surya, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Anlene Pada Pt. Fonterra Brands Indonesia Di Medan. *Warta Dharmawangsa*, 18(1), 93-111. <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/juwarta/article/view/4258>
- Nugraha, R. N., Yudian, R. A., & Fadillah, A. (2023). Strategi Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Hunian Kamar di Hotel Reddoorz Dekat Botani Square Mall. *Jurnal Daya Saing*, 9(1), 64-71. <https://ejournal.kompetif.com/index.php/dayasaing/article/view/1078>
- Panguriseng, A. A., & Nur, I. (2022). Analisis Strategi Promosi dan Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1), 55-66. <https://www.jurnal.stieamsir.ac.id/index.php/abrj/article/view/151>
- Priyantoro, D., & Listyorini, H. (2025). Strategi Pemasaran: Bauran Promosi yang Efektif dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Kamar Hotel Quest Simpang Lima by Aston Semarang. https://www.researchgate.net/publication/396115413_Strategi_Pemasaran_Bauran_Promosi_yang_Efektif_dalam_Rangka_Meningkatkan_Penjualan_Kamar_Hotel_Quest_Simpang_Lima_by_Aston_Semarang

- Purwono, F. H., Ulya, A. U., Purnasari, N., & Juniatmoko, R. (2019). Metodologi Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif dan Mix Method). Guepedia.
- Rachman, A., Yohana., Samanlangi, I., & Purnomo, H. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. CV Saba Jaya Publisher.
- Ryan, D. (2016). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation . Kogan Page Publishers.
- Sandyana, B. M. K., & Murdana, I. M. (2025). Peran Media Sosial Instagram Dalam Promosi Hotel The White Bay Lombok Kuta Mandalika. *Journal Of Responsible Tourism*, 5(1), 121-136. <https://ejournal.stpmataram.ac.id/JRT/article/view/3867>
- Sauta, S., & Yudhistira, P. (2023). Hotel Revenue Management: Strategic, Tactic and Implementation. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Taib, Z., Septriawan, R., & Rozi, F. (2024). Media Sosial Berpengaruh pada Perubahan Perilaku Sosial Remaja Kota Medan di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin Sosial dan Humaniora*, 1(2), 84-102. <https://jurnal.ananpublisher.com/index.php/jmsh/article/view/47>
- Trisnayanti, N. D., & Moeldjadi, E. (2023). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Hunian Kamar Pada Hotel Daun Bali Seminyak Pasca Pandemi Covid-19. *J. Res. Manag*, 4(2), 169-178. <https://jarma.triatmamulya.ac.id/index.php/Management/article/view/96/102>
- Wijanarko, S., & Weku, N. Z. (2024). PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP TINGKAT HUNIAN KAMAR DI ARYADUTA HOTEL MANADO. *Jurnal Hospitaliti*, 3(2), 1-7 <https://stpmanado.ac.id/jurhos/index.php/jh/article/view/85>