

**Jurnal Pijar**  
**Studi Manajemen dan Bisnis**

<https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>

Vol. 4 No. 2, 2026, Hal. 83 - 88

ISSN 2963-0606 (Online)

ISSN 2964-9749 (Print)

**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN DAYA  
SAING MAESA HOTEL PONOROGO**

**Umi Faridah<sup>1</sup>, Wisnu Satria Wibawa<sup>2</sup>, Ragam Pangestu<sup>3</sup>**

**<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Ponorogo**

**Abstrak**

Perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen telah mendorong industri perhotelan, termasuk Maesa Hotel Ponorogo, untuk menerapkan strategi pemasaran digital yang adaptif untuk meningkatkan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang digunakan oleh hotel dalam rangka menarik minat calon tamu. Metode yang diterapkan adalah deskriptif kualitatif, mencakup magang, observasi langsung, dan keterlibatan dalam program kerja pemasaran, dengan fokus pada pemanfaatan media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok), penggunaan Online Travel Agent (OTA), pembuatan konten promosi visual, dan promosi langsung. Hasilnya menunjukkan bahwa pemasaran digital berkontribusi positif terhadap peningkatan kesadaran masyarakat, jangkauan pasar, serta minat tamu untuk layanan kamar, paket meeting, dan pernikahan. Namun, tantangan seperti keterbatasan sarana promosi, kurangnya konsistensi di media sosial, dan minimnya sumber daya manusia di bidang pemasaran masih ada. Dengan optimalisasi strategi pemasaran digital yang berkelanjutan, Maesa Hotel Ponorogo diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan eksistensinya dalam industri perhotelan yang kompetitif.

**Kata Kunci:** *pemasaran digital, daya saing, perhotelan, media sosial, Maesa Hotel Ponorogo*

**Abstract**

*The development of digital technology and changes in consumer behavior have encouraged the hospitality industry, including Maesa Hotel Ponorogo, to adopt adaptive digital marketing strategies to enhance competitiveness. This study aims to analyze the digital marketing strategies implemented by the hotel to attract potential guests. The method employed is descriptive qualitative research, encompassing internship activities, direct observation, and involvement in marketing work programs, with a focus on the utilization of social media (Instagram, Facebook, WhatsApp, and TikTok), the use of Online Travel Agents (OTAs), the creation of visual promotional content, and direct promotion. The results indicate that digital marketing contributes positively to increasing public awareness, market reach, and guest interest in room services, meeting packages, and wedding services. However, challenges such as limited promotional facilities, inconsistency in social media management, and a lack of human resources in the marketing field remain. Through the continuous optimization of digital marketing strategies, Maesa Hotel Ponorogo is expected to enhance its competitiveness and sustain its presence in the highly competitive hospitality industry..*

**Keywords:** *Digital Marketing, Competitiveness, Hospitality industry, Social media, Maesa Hotel Ponorogo.*

Alamat Korespondensi  
E-mail: umifarida899@gmail.com

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor bisnis, termasuk industri perhotelan. Perubahan ini memengaruhi perilaku konsumen yang kini lebih banyak memanfaatkan media digital untuk mencari informasi, membandingkan harga, membaca ulasan, serta melakukan pemesanan hotel secara online. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), pemasaran di era digital menuntut perusahaan untuk beradaptasi dengan teknologi guna menciptakan nilai yang relevan bagi konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing bisnis perhotelan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Maesa Hotel Ponorogo merupakan salah satu hotel yang berlokasi strategis di pusat Kabupaten Ponorogo dengan konsep budaya Jawa modern serta fasilitas pendukung seperti guest room, Crystal Hall, dan Crystal Restaurant. Meskipun memiliki keunggulan tersebut, Maesa Hotel Ponorogo tetap menghadapi tantangan berupa meningkatnya jumlah hotel dan penginapan lain yang menawarkan harga lebih kompetitif, konsep yang lebih modern, serta promosi digital yang agresif. Tjiptono dan Diana (2022) menyatakan bahwa daya saing perusahaan jasa sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai unggul dan membangun citra positif di benak konsumen. Pemasaran digital dinilai sebagai strategi yang relevan untuk menjawab tantangan tersebut karena mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan membangun interaksi langsung dengan konsumen. Media sosial, platform Online Travel Agent (OTA), serta konten promosi visual menjadi sarana penting dalam menyampaikan informasi dan membangun daya tarik hotel. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2023), pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara efektif dengan konsumen melalui konten yang informatif, menarik, dan mudah diakses. Selain itu, pemanfaatan media sosial terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih hotel (Hudson & Thal, 2022).

Berdasarkan kegiatan magang yang dilaksanakan di Maesa Hotel Ponorogo, penulis terlibat langsung dalam berbagai aktivitas pemasaran, khususnya pemasaran digital, seperti pembuatan konten promosi, pengelolaan media sosial, pemanfaatan OTA, serta promosi langsung kepada tamu. Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan visibilitas hotel dan menarik minat calon tamu. Hal ini sejalan dengan pendapat Morrison (2021) yang menyatakan bahwa pemasaran yang terencana dan berbasis digital dapat meningkatkan daya saing hotel serta memperkuat posisinya di pasar. Oleh karena itu, kajian mengenai strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing Maesa Hotel Ponorogo menjadi penting untuk dibahas lebih lanjut.

## Metode

Kegiatan ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang diterapkan dalam praktik lapangan melalui program magang di Maesa Hotel Ponorogo. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang proses dan aplikasi strategi pemasaran digital dalam industri perhotelan (Creswell & Poth, 2018). Karena penelitian tidak berfokus pada pengujian hipotesis atau pengukuran statistik, tetapi pada proses, aktivitas, dan pengalaman langsung dalam melakukan pemasaran digital, metode ini dinilai sesuai. Secara sistematis dan bertahap, rancangan kegiatan disusun. Ini dimulai dengan pengamatan kondisi pemasaran hotel, perencanaan konten dan media digital untuk promosi, implementasi promosi melalui media sosial dan platform Online Travel Agent, dan evaluasi hasil kegiatan. Konsep pemasaran digital yang menekankan perencanaan berkelanjutan dan terintegrasi untuk meningkatkan efektivitas promosi sejalan dengan desain ini (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2023).

Menurut Sugiyono (2019), teknik purposive sampling digunakan untuk memilih responden berdasarkan keterlibatan dan relevansinya dengan kegiatan pemasaran. Manajemen hotel, karyawan pemasaran, dan karyawan front office yang berinteraksi langsung dengan tamu dan

mendukung kegiatan promosi adalah semua responden. Khalayak sasaran pemasaran digital Maesa Hotel Ponorogo, di sisi lain, terdiri dari tamu yang berasal dari masyarakat lokal dan luar daerah, lembaga pemerintah, perusahaan, dan individu yang aktif menggunakan media sosial dan OTA. Penentuan khalayak sasaran didasarkan pada segmentasi pasar jasa perhotelan, yang membagi pelanggan menjadi kelompok menurut kebutuhan, perilaku, dan tujuan penggunaan layanan mereka (Kotler & Keller, 2016). Kegiatan ini menggunakan media digital untuk promosi, termasuk gambar dan video dari fasilitas hotel, kamar, restoran, Crystal Hall, dan paket layanan unggulan. Alat yang digunakan meliputi perangkat digital seperti smartphone untuk pengambilan gambar dan video, laptop untuk pengolahan konten, serta aplikasi media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp, serta platform OTA sebagai sarana distribusi promosi. Pemanfaatan media digital sebagai alat pemasaran dinilai efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan interaktif (Tuten & Solomon, 2018).

Desain alat pemasaran digital difokuskan pada penggunaan media sosial dan OTA sebagai media komunikasi utama antara hotel dan calon tamu. Media sosial dirancang sebagai sarana pemasaran visual dan interaktif untuk menyampaikan informasi mengenai layanan, fasilitas, dan keunggulan hotel secara menarik. Kinerja alat pemasaran digital dinilai dari respons khalayak, seperti tingkat interaksi, pertanyaan calon tamu, dan ketertarikan terhadap layanan hotel. Produktivitas pemasaran digital dilihat dari konsistensi pembuatan dan publikasi konten serta kontribusinya dalam meningkatkan visibilitas dan citra hotel, sebagaimana ditegaskan bahwa media digital berperan penting dalam membangun daya saing bisnis jasa (Kingsnorth, 2022).

#### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi:



Gambar 1. Observasi

1. Observasi, yaitu pengamatan langsung terhadap pelaksanaan kegiatan pemasaran digital dan interaksi antara hotel dengan calon tamu.
2. Dokumentasi, berupa pengumpulan data visual, arsip konten promosi, serta laporan dan catatan harian kegiatan magang.
3. Studi pustaka, yaitu pengumpulan data dari literatur yang relevan dengan pemasaran digital, perilaku konsumen, dan daya saing industri perhotelan sebagai dasar teori dalam analisis.

#### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh diklasifikasikan berdasarkan fokus penelitian, yaitu strategi pemasaran digital dan daya saing hotel. Selanjutnya, data dianalisis dengan membandingkan antara kondisi sebelum dan sesudah penerapan kegiatan pemasaran digital, serta mengaitkannya dengan teori dan konsep pemasaran yang relevan. Hasil analisis kemudian disajikan dalam bentuk uraian naratif untuk memberikan gambaran yang

sistematis mengenai efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing Maesa Hotel Ponorogo.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil

Magang di Maesa Hotel Ponorogo menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital telah digunakan melalui beberapa media utama, yaitu media sosial dan platform Online Travel Agent (OTA). Beberapa media sosial yang digunakan termasuk Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp, sedangkan platform OTA termasuk Traveloka dan Tiket.com. Pemasaran digital berkonsentrasi pada pemasaran fasilitas hotel, layanan kamar, Crystal Hall, dan restoran, serta paket diskon seperti paket pertemuan dan pernikahan. Hasil menunjukkan bahwa penggunaan media sosial menjadi metode promosi yang paling aktif digunakan. Dokumentasi kegiatan hotel, informasi promosi, dan foto dan video fasilitas hotel biasanya termasuk dalam konten yang dipublikasikan. Peningkatan interaksi, seperti jumlah pengikut, tanda suka (likes), komentar, dan pesan langsung dari tamu, dihasilkan oleh aktivitas ini.

Table 1. Hasil Penggunaan Media Sosial

Media sosial	Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp
Platform OTA	Traveloka, Tiket.com
Jenis konten	Foto fasilitas, video promosi, informasi paket, dokumentasi kegiatan
Respons khalayak	Likes, komentar, pesan langsung, pertanyaan pemesanan

Selain media sosial, pemanfaatan OTA memberikan dampak signifikan terhadap visibilitas hotel. Hotel menjadi lebih mudah ditemukan oleh calon tamu yang mencari akomodasi di wilayah Ponorogo. Ulasan dan penilaian tamu yang ditampilkan pada platform OTA juga menjadi pertimbangan penting bagi calon pelanggan dalam mengambil keputusan menginap. Namun, hasil kegiatan juga menunjukkan beberapa kendala dalam pelaksanaan pemasaran digital, antara lain keterbatasan sumber daya manusia di bidang pemasaran, belum adanya jadwal unggahan konten yang konsisten, serta keterbatasan peralatan pendukung untuk produksi konten promosi yang lebih profesional.

### Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital di Maesa Hotel Ponorogo memiliki peran penting dalam meningkatkan visibilitas hotel dan daya saing. Sejalan dengan pendapat Chaffey dan Ellis-Chadwick (2023) yang menyatakan bahwa media digital memungkinkan bisnis menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan interaktif, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Terbukti bahwa konten visual, yang terdiri dari gambar dan video, dapat menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan ketertarikan mereka terhadap layanan hotel. Penggunaan platform OTA telah terbukti meningkatkan daya saing hotel, terutama dengan meningkatkan kepercayaan tamu melalui sistem ulasan dan penilaian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Xiang et al. (2021), yang menemukan bahwa ulasan online memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan yang dibuat oleh pelanggan tentang layanan perhotelan yang mereka pilih. Maesa Hotel Ponorogo sekarang dapat bersaing secara lebih terbuka dengan hotel lain berkat OTA.

Meskipun demikian, masalah yang ada dalam pengelolaan pemasaran digital menunjukkan bahwa strategi yang digunakan belum sepenuhnya ideal; unggahan konten yang tidak konsisten dan kekurangan sumber daya manusia dapat mengurangi kinerja pemasaran digital. Ini sejalan dengan pendapat Kingsnorth (2022) yang menyatakan bahwa agar pemasaran digital dapat memberikan hasil yang maksimal, perencanaan, konsistensi, dan evaluasi berkelanjutan diperlukan.

Hasilnya menunjukkan bahwa Maesa Hotel Ponorogo harus meningkatkan pengelolaan pemasaran digitalnya dengan lebih baik melalui penjadwalan konten, peningkatan kualitas promosi visual, dan meningkatkan peran sumber daya manusia dalam pemasaran. Hotel diharapkan dapat meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan mempertahankan eksistensinya dalam industri perhotelan yang semakin ketat dengan mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang berkelanjutan.

## **Kesimpulan**

Hasil dari kegiatan dan diskusi tentang metode pemasaran digital yang digunakan untuk meningkatkan daya saing Maesa Hotel Ponorogo telah membuat kesimpulan bahwa penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan platform Online Travel Agent (OTA) memiliki peran penting dalam meningkatkan visibilitas hotel dan daya saingnya. Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp digunakan sebagai alat utama untuk pemasaran hotel untuk menyebarkan informasi tentang fasilitas, layanan, dan paket khusus hotel secara cepat dan luas. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan interaksi dengan khalayak, yang ditunjukkan dengan lebih banyak likes, komentar, dan pesan langsung, serta lebih banyak tamu yang tertarik dengan layanan hotel. Selain itu, penggunaan platform OTA meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui sistem ulasan dan penilaian, yang berdampak pada keputusan pelanggan dalam memilih.

Namun demikian, penerapan strategi pemasaran digital di Maesa Hotel Ponorogo masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia yang menangani pemasaran digital, belum optimalnya perencanaan dan konsistensi konten promosi, serta keterbatasan sarana pendukung produksi konten. Kendala tersebut menyebabkan hasil pemasaran digital belum sepenuhnya optimal. Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital yang diterapkan telah memberikan dampak positif terhadap daya saing Maesa Hotel Ponorogo. Dengan pengelolaan pemasaran digital yang lebih terstruktur, konsisten, dan didukung oleh sumber daya yang memadai, Maesa Hotel Ponorogo berpotensi meningkatkan daya saingnya secara berkelanjutan di tengah persaingan industri perhotelan yang semakin ketat.

## **Ucapan Terima Kasih**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Ponorogo atas dukungan akademik dan fasilitasi selama pelaksanaan kegiatan magang dan penyusunan laporan. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada manajemen dan seluruh karyawan Maesa Hotel Ponorogo

atas kesempatan, bimbingan, dan dukungan yang diberikan selama kegiatan magang. Dukungan dari seluruh pihak tersebut sangat berperan dalam kelancaran dan keberhasilan kegiatan ini.

## Daftar Referensi

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Hudson, S., & Thal, K. (2022). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(1), 1-15.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (3rd ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Morrison, A. M. (2021). *Marketing and managing tourism destinations*. Routledge.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing*. Sage Publications.
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2021). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 82, 104-118.