

Optimalisasi Digital Marketing Airish Hotel Palembang Sebagai Strategi Kompetitif Industri Perhotelan Di Era Teknologi Informasi

Rifki Imayan¹, M. Miftah Farid²

^{1,2} Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Corresponding Author: Rifki Imayan, e-mail: 23051410206@radenfatah.com, mmiftahfarid_uin@radenfatah.ac.id

Published: January, 2026

ABSTRACT

Marketing strategies in the hospitality industry have changed significantly as a result of advances in information technology, particularly in terms of the use of digital marketing to increase competitiveness. As part of the hospitality industry, Airish Hotel Palembang must adapt to customer behavior that increasingly relies on digital media to obtain information and make accommodation decisions. The purpose of this study is to examine how Airish Hotel Palembang uses digital marketing optimization strategies to compete in the IT era. This research was conducted using a qualitative descriptive approach that employed observation, and documentation as data collection methods. The results showed that building the hotel's image, increasing brand visibility, and reaching a wider market were influenced by the use of informative and visual digital content, such as social media and the official website. However, there are still several issues that need to be addressed, such as limited content consistency and customer interaction management. Therefore, for Airish Hotel Palembang to remain competitive and fierce competition in the hospitality industry in the IT era, digital marketing optimization must be carried out in a planned and sustainable manner.

Keywords: Digital Marketing, Competitive Strategy, Hospitality Industry, Information Technology

ABSTRAK

Strategi pemasaran di industri perhotelan telah berubah secara signifikan sebagai akibat dari kemajuan teknologi informasi, terutama dalam hal penggunaan digital marketing untuk meningkatkan daya saing. Sebagai bagian dari industri perhotelan, Airish Hotel Palembang harus beradaptasi dengan perilaku pelanggan yang semakin bergantung pada media digital untuk mendapatkan informasi dan membuat keputusan menginap. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana Airish Hotel Palembang menggunakan strategi optimalisasi digital marketing untuk bersaing di era TI. Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan deskriptif kualitatif yang menggunakan observasi, dan dokumentasi sebagai cara pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembangunan citra hotel, meningkatkan visibilitas merek, dan menjangkau pasar yang lebih luas dipengaruhi oleh pemanfaatan konten digital yang informatif dan visual, seperti media sosial dan website resmi. Namun demikian, masih ada beberapa masalah yang perlu diperhatikan, seperti keterbatasan konsistensi konten dan manajemen interaksi dengan pelanggan. Oleh karena itu, untuk Airish Hotel Palembang tetap bersaing di tengah persaingan yang ketat di industri perhotelan di era TI, optimalisasi digital marketing harus dilakukan dengan terencana dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Digital Marketing, Strategi Kompetitif, Industri Perhotelan, Teknologi Informasi.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membawa perubahan fundamental terhadap cara organisasi melakukan aktivitas pemasaran, tidak terkecuali dalam sektor industri perhotelan. Di era digital saat ini, konsumen semakin bergantung pada media berbasis internet untuk mencari informasi, membandingkan produk dan layanan, serta membuat keputusan pembelian secara real-time. Perubahan perilaku ini mendorong perusahaan hotel untuk mengadopsi strategi pemasaran digital secara lebih optimal agar tetap relevan dan kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian bahwa digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi semata, melainkan juga berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan loyalitas merek di industri perhotelan.(Nicko Albart & Marsudi, 2025)

Di Indonesia, menggunakan digital marketing telah menjadi kebutuhan strategis. Studi di Yogyakarta menemukan bahwa menggunakan strategi pemasaran di media sosial seperti Instagram dan TikTok dapat memperkuat citra merek hotel dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Ini terutama berlaku untuk generasi milenial dan Gen Z, yang lebih suka menggunakan platform online saat merencanakan perjalanan.(Purnomo & Setiawan, 2025) Selain itu, digital marketing juga telah diintegrasikan dalam komunikasi pemasaran hotel yang menggabungkan kanal tradisional dengan kanal digital untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan relevan.(Hidaya, 2024). Penelitian lain menunjukkan bahwa optimalisasi digital marketing tidak terbatas pada penggunaan media sosial. Studi lain menemukan bahwa kolaborasi dengan influencer, website resmi, dan konten visual dapat meningkatkan strategi pemasaran hotel dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih personal. Pengelolaan media digital yang baik juga dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memberikan pemahaman tentang perilaku pasar yang dinamis.(Yuniarsih, 2025)

Dalam persaingan industri perhotelan, penerapan strategi digital marketing yang tepat dapat berdampak langsung terhadap kinerja operasional hotel. Sebuah studi yang dilakukan di Surabaya menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan tingkat hunian kamar hotel, yang pada gilirannya berdampak pada pendapatan dan keberlanjutan bisnis perusahaan. Selain itu, karena perubahan drastis dalam perilaku konsumen selama pandemi, hotel harus segera beralih ke strategi digital untuk mengatasi tantangan strategi pemasaran konvensional yang tidak lagi berhasil.(Santosa & Vanel, 2022)

Pengelolaan media sosial di Arisih Hotel Palembang masih belum berjalan secara maksimal dan terarah sebagai bagian dari strategi digital marketing. Media sosial yang seharusnya menjadi sarana utama dalam membangun citra hotel, meningkatkan daya tarik merek, serta menjalin komunikasi dua arah dengan calon tamu, belum dimanfaatkan secara optimal. Hal ini terlihat dari kurang konsistennya aktivitas unggahan konten, rendahnya interaksi dengan pengikut, serta belum adanya konsep konten yang terencana dan berkelanjutan. Konten yang ditampilkan pada akun media

sosial hotel cenderung bersifat informatif semata, seperti promosi harga kamar atau pemberitahuan fasilitas, tanpa dikemas secara kreatif dan persuasif. Akibatnya, konten tersebut kurang mampu menarik perhatian audiens dan tidak memberikan pengalaman visual maupun emosional yang dapat mendorong minat menginap. Dalam industri perhotelan, media sosial seharusnya menampilkan pengalaman menginap, suasana hotel, testimoni tamu, serta keunggulan layanan secara visual dan naratif agar mampu membangun kedekatan dengan calon konsumen.(Putri Ardelia & Benedicta Avira Citra Paramita, 2025)

A Irish Hôd Palembang sebagai bagian dari industri perhotelan di Indonesia perlu menyusun strategi digital marketing yang tidak hanya responsif terhadap tren teknologi informasi, tetapi juga adaptif terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen modern. Strategi ini menjadi alat penting untuk memperkenalkan hotel ke pasar digital, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat posisi mereka di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada cara A Irish Hôd Palembang memanfaatkan digital marketing sebagai strategi kompetitif di era teknologi informasi.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif digunakan, dan jenis penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui secara menyeluruh tentang strategi digital marketing A Irish Hôd Palembang dan bagaimana strategi tersebut dioptimalkan untuk meningkatkan daya saing hotel di tengah kemajuan teknologi informasi. Pengamatan langsung aktivitas pemasaran digital dan interpretasi data dari narasumber memungkinkan pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali fenomena secara menyeluruh. Dengan menggunakan penelitian deskriptif, peneliti dapat memberikan gambaran sistematis dan faktual tentang kondisi aktual pengelolaan marketing digital di A Irish Hôd Palembang. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menjelaskan berbagai strategi pemasaran digital yang digunakan, media yang digunakan, serta hambatan dan peluang yang dihadapi saat menerapkannya. Semua ini dilakukan tanpa mengubah variabel penelitian.

Penelitian ini dilakukan di A Irish Hôd Palembang, Sumatera Selatan. Lokasi penelitian dipilih karena A Irish Hôd Palembang adalah salah satu hotel yang telah menggunakan media digital untuk mempromosikan dan berkomunikasi. Selain itu, karena hotel ini berada di daerah dengan tingkat persaingan yang tinggi dalam industri perhotelan, strategi digital marketing sangat penting untuk mempertahankan keberadaan dan daya saing perusahaan. Waktu penelitian dilaksanakan dalam waktu yang empat bulan lima belas hari, mulai dari tahap observasi awal, wawancara, hingga dokumentasi. Penelitian dilakukan secara bertahap agar data yang diperoleh dapat dianalisis secara mendalam dan akurat.

Subjek penelitian ini adalah pihak-pihak yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan digital marketing di Airish Hotel Palembang. Subjek penelitian meliputi manajemen hotel, staf pemasaran, serta pihak yang bertanggung jawab dalam pengelolaan media sosial dan media digital lainnya. Objek penelitian adalah strategi digital marketing yang diterapkan oleh Airish Hotel Palembang, meliputi pemanfaatan media sosial, website resmi, konten digital, serta bentuk komunikasi pemasaran digital lainnya yang digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan daya saing hotel.

Untuk memperoleh data yang relevan dan mendalam, penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut. Observasi dilakukan secara langsung terhadap aktivitas digital marketing Airish Hotel Palembang. Peneliti mengamati penggunaan media sosial, jenis konten yang diunggah, frekuensi unggahan, interaksi dengan pengikut, serta respon konsumen terhadap konten digital yang dipublikasikan. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai praktik pemasaran digital yang diterapkan oleh hotel. Teknik Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung dalam penelitian ini. Dokumentasi meliputi arsip konten media sosial, laporan pemasaran, data statistik pengunjung media digital, foto, serta dokumen lain yang relevan dengan aktivitas digital marketing Airish Hotel Palembang. Data dokumentasi membantu peneliti dalam memperkuat hasil observasi dan wawancara. Melalui ketiga teknik tersebut, peneliti dapat memperoleh gambaran menyeluruh tentang bagaimana Airish Hotel Palembang menjalankan strateginya dengan persaingan ketat di era teknologi informasi sekarang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, menjadi platform utama yang digunakan dalam aktivitas pemasaran digital Airish Hotel Palembang. Konten visual berupa foto dan video yang menampilkan fasilitas hotel, kamar, restoran, dan suasana menginap digunakan untuk menarik perhatian pelanggan dan menciptakan kesan positif tentang hotel. Namun, konten masih belum diunggah secara konsisten. Di satu waktu, aktivitas unggahan cukup aktif, tetapi di waktu lain, aktivitasnya menurun. Kondisi ini dapat mengurangi efisiensi pemasaran digital secara keseluruhan dan mengurangi jumlah pengguna yang melihat akun media sosial hotel.

Strategi Konten Digital Yang Diterapkan

Airish Hotel Palembang terus menggunakan konten digital untuk promosi dan informasi. Konten promosi biasanya berisi harga kamar, diskon, dan paket menginap khusus, sedangkan konten informatif menjelaskan fasilitas dan layanan hotel. Metode ini dianggap cukup efektif untuk

memberikan informasi penting kepada pelanggan. Namun, konten seperti ulasan tamu, cerita pengalaman menginap, dan konten edukatif dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat hubungan emosional antara hotel dan pelanggan. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang bersifat interaktif dan berbasis pengalaman pelanggan masih relatif sedikit. Salah satu hal yang menghambat proses optimalisasi digital marketing adalah kurangnya variasi konten ini.

Interaksi Dan Respon Terhadap Konsumen Digital

Komentar dan pesan langsung telah digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan A Irish Hotel Palembang melalui platform online. Namun, responsivitas masih belum ideal, terutama dalam hal konsistensi dan kecepatan respons. Kondisi ini dapat memengaruhi bagaimana pelanggan melihat kualitas pelayanan hotel di dunia digital. Untuk berfungsi dengan baik, komunikasi digital harus memungkinkan komunikasi dua arah yang berkelanjutan. Respon yang cepat dan informatif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Oleh karena itu, bagian penting dari strategi pemasaran hotel adalah interaksi digital yang lebih baik.

Pemanfaatan Website Sebagai Media Informasi

Selain media sosial, A Irish Hotel Palembang juga memanfaatkan website resmi sebagai media informasi utama. Website berfungsi untuk menyajikan informasi lengkap mengenai profil hotel, jenis kamar, fasilitas, harga, serta kontak reservasi. Keberadaan website dinilai penting dalam membangun kredibilitas hotel, terutama bagi konsumen yang mencari informasi melalui mesin pencari. Berdasarkan hasil penelitian, website A Irish Hotel Palembang telah menyediakan informasi yang cukup lengkap, namun pembaruan konten dan integrasi dengan strategi media sosial masih perlu ditingkatkan agar website dapat berfungsi secara optimal sebagai bagian dari digital marketing.

PEMBAHASAN

Adanya penggunaan digital marketing di A Irish Hotel Palembang menunjukkan upaya untuk menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi informasi yang semakin pesat. Perubahan dalam perilaku pelanggan akomodasi telah mendorong hotel untuk mengutamakan media digital dalam strategi pemasaran mereka. Konsumen modern cenderung mencari informasi melalui internet sebelum memilih hotel, terutama dengan mempertimbangkan harga, fasilitas, dan ulasan dari orang lain. Banyak perusahaan perhotelan, termasuk A Irish Hotel Palembang, harus menggunakan digital marketing karena situasi ini. Langkah strategis yang diambil A Irish Hotel Palembang untuk meningkatkan jangkauan pemasarannya adalah penggunaan media sosial dan situs web resmi. Media

sosial digunakan untuk menyebarkan informasi promosi, menampilkan fasilitas hotel, dan memperkenalkan berbagai layanan kepada calon pelanggan. Salah satu kekuatan utama pemasaran digital adalah konten visual yang menarik, yang dapat memberikan gambaran langsung tentang suasana dan kualitas hotel. Airish Hotel Palembang memiliki kemampuan untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas tanpa terbatas oleh ruang fisik hotel.

Meskipun demikian, temuan penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan digital marketing Airish Hotel Palembang masih belum sepenuhnya optimal. Salah satu masalah yang ditemukan adalah konten pemasaran yang tidak konsisten. Tidak ada jadwal yang konsisten untuk konten yang diunggah sehingga pesan promosi tidak dapat berhubungan dengan pelanggan secara konsisten. Akibatnya, potensi digital marketing sebagai alat pemasaran yang efektif belum dimanfaatkan sepenuhnya. Variasi konten dan strategi komunikasi digital masih terbatas dan konsisten. Tidak ada interaksi dua arah antara hotel dan pelanggan melalui konten interaktif, pesan langsung, atau kolom komentar. Sebaliknya, konten yang disajikan cenderung bersifat informatif dan promosi satu arah. Media sosial mungkin hanya berfungsi sebagai papan pengumuman digital dan tidak dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Akibatnya, kurangnya interaksi dapat mengurangi tingkat keterlibatan konsumen.

Airish Hotel Palembang menggunakan strategi digital untuk membangun citra publik. Jika informasi yang disampaikan melalui platform digital dapat mencerminkan kualitas layanan dan profesionalisme hotel, akan ada citra positif. Website resmi hotel, misalnya, memberikan kesan pertama. Kepercayaan pelanggan terhadap hotel didasarkan pada informasi yang jelas dan menarik, serta kemudahan akses. Namun, digital marketing membutuhkan pengelolaan yang berkesinambungan dan terorganisir. Gambar yang dibuat juga tidak akan maksimal jika media digital tidak dikelola dengan baik. Oleh karena itu, Airish Hotel Palembang harus memastikan bahwa kualitas layanan yang diberikan secara langsung kepada pelanggan dan informasi yang dikirim melalui media digital sesuai. Untuk menghindari ketidaksesuaian persepsi antara pengalaman nyata pelanggan dan ekspektasi mereka, kesesuaian ini sangat penting.

Dari sisi daya saing, digital marketing memberikan peluang besar bagi Airish Hotel Palembang untuk bersaing dengan hotel lain di Kota Palembang. Setiap hotel harus memiliki strategi pemasaran yang efektif dan keunikan untuk bersaing dalam industri perhotelan yang semakin ketat. Hotel dapat menggunakan digital marketing untuk menunjukkan keunggulan mereka yang kompetitif, seperti lokasi strategis, harga yang kompetitif, dan kualitas pelayanan. Digital marketing dapat menjadi alat yang efektif untuk menarik minat pelanggan dengan menyampaikan informasi yang tepat sasaran. Selain itu, strategi yang matang diperlukan untuk mendukung optimalisasi digital marketing. Strategi ini harus mencakup menentukan target pasar, memilih media digital yang tepat, dan melakukan evaluasi terhadap efektivitas konten yang disajikan. Digital marketing seringkali tidak bekerja dengan

baik dan gagal jika tidak ada persiapan yang jelas. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan pemasaran mereka, Airish Hotel Palembang harus membuat strategi digital marketing yang terorganisir.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital Airish Hotel Palembang sangat penting untuk mendukung strategi kompetitif hotel di era informasi. Meskipun telah digunakan, masih diperlukan berbagai upaya perbaikan dan pengembangan untuk memastikan bahwa pemasaran digital hotel dapat memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap kinerja pemasarannya. Optimalisasi yang berkelanjutan diharapkan dapat meningkatkan citra hotel, meningkatkan kualitas layanan, dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

KE S I M P U L A N

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan digital marketing di Airish Hotel Palembang merupakan langkah strategis dalam menghadapi persaingan industri perhotelan di era teknologi informasi. Pemanfaatan media digital seperti media sosial dan website resmi menunjukkan adanya kesadaran pihak hotel terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital dalam mencari dan memilih layanan akomodasi. Digital marketing telah digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, memperkenalkan fasilitas, serta mempromosikan layanan hotel kepada calon konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing di Airish Hotel Palembang telah memberikan kontribusi dalam meningkatkan visibilitas hotel dan membangun citra di mata masyarakat. Media digital memungkinkan hotel menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Penyajian konten visual dan informasi promosi melalui media sosial menjadi salah satu upaya yang efektif dalam menarik perhatian calon tamu serta memberikan gambaran mengenai kualitas layanan yang ditawarkan oleh hotel.

Namun demikian, optimalisasi digital marketing di Airish Hotel Palembang belum sepenuhnya tercapai. Masih ditemukan beberapa kendala, seperti kurangnya konsistensi dalam pengelolaan konten, keterbatasan variasi strategi komunikasi, serta belum maksimalnya interaksi dengan konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan potensi digital marketing sebagai strategi kompetitif belum dimanfaatkan secara optimal. Digital marketing yang dijalankan masih cenderung bersifat informatif dan promosi satu arah, sehingga belum sepenuhnya mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memiliki peran penting dalam mendukung strategi kompetitif Airish Hotel Palembang, namun diperlukan pengelolaan yang lebih terencana dan berkelanjutan. Peningkatan kualitas dan konsistensi konten, penguatan interaksi dengan konsumen, serta penyusunan strategi pemasaran digital yang lebih terstruktur diharapkan mampu meningkatkan daya saing hotel. Dengan optimalisasi digital marketing yang tepat, Airish

Hotel Palembang berpeluang untuk memperkuat posisinya dalam industri perhotelan dan mencapai kinerja pemasaran yang lebih baik di era teknologi informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidaya, A. K. (2024). Integrated Marketing Communication Based on Digital Marketing at D'emmerick Hotel Salatiga Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Tekndog*, 5(8), 3746. <http://jst.publikasiindonesia.id/>
- Nicko Albart, & Marsudi, A. S. (2025). Earnings Management on New Fraud Diamond and Financial Statement Fraud in Indonesian Infrastructure Firms. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 2617–2630. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3451>
- Purnomo, A. S., & Setiawan, B. (2025). The Role of Social Media as a Digital Marketing Strategy for Hotels in Yogyakarta (Case Study at Sahid Raya Hotel & Convention Center). *Indonesian Journal of Advanced Research*, 4(9), 2089–2098. <https://doi.org/10.55927/ijar.v4i9.15420>
- Putri Ardelia, A., & Benedicta Avira Citra Paramita, F. (2025). STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM EFEKTIVITAS PEMASARAN HOTEL ARIA CENTRA SURABAYA. In *RELASI: Jurnal Pendidikan Komunikasi* (Vol. 05, Issue 04).
- Santosa, M., & Vanel, Z. (2022). Strategi Digital Marketing Mg Setos Hotel Semarang Dalam Meningkatkan Revenue Di Masa Pandemi. *Jurnal Pendidikan Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 6(2), 234–242. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v6i2.50088>
- Yuniarsih, Y. (2025). Optimizing Social Media for Hotel Marketing and Consumer Behavior Insights. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(6), 5247–5258. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i6.4311>