

**STRATEGI MARKETING COMMUNICATIONS MELALUI KONTEN INSTAGRAM
DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS
HOTEL PERMATA KOTA BOGOR**

Adenatha Nugraha Putra¹, Leonard Dharmawan²

^{1,2}Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University

Alamat e-mail : (¹adenathanugrahaputra@ipb.ac.id,
²leonarddharmawan@apps.ipb.ac.id)

ABSTRACT

The development of the digital era has transformed marketing communication patterns in the hospitality industry, particularly through social media platforms such as Instagram. This study aims to analyze the marketing communication strategy applied by Hotel Permata Kota Bogor through Instagram content based on the Integrated Marketing Communication (IMC) approach and to describe how it has contributed to brand awareness building. A qualitative descriptive method was employed, with data collected through in-depth interviews with the General Manager, Marketing Manager, and Social Media Manager of Hotel Permata, as well as three Instagram followers as supporting informants, complemented by content observation on the @hotelpermata account. Data were analyzed using Miles and Huberman's interactive model. The findings reveal that Hotel Permata implements four IMC elements through Instagram: advertising through consistent visual content (reels, feeds, stories), direct marketing via DM and WhatsApp, public relations through brand transparency and guest experience management, and sales promotion through bundling packages and seasonal discount programs. In terms of branding, the hotel positions itself as a strategic MICE and family leisure hotel, with consistent purple identity and the "P" logo reinforcing brand recognition. Brand awareness has reached the recognition and brand recall stages; however, it has not yet achieved the top of mind position due to competition from chain hotels and content consistency challenges. This research contributes to the study of IMC-based digital marketing communication in the local hotel context and provides strategic recommendations for independent hotel managers.

Keywords: marketing communication, IMC, Instagram, brand awareness, hotel branding

ABSTRAK

Perkembangan era digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran industri perhotelan, khususnya melalui platform media sosial seperti Instagram. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi *marketing communication* yang diterapkan Hotel Permata Kota Bogor melalui konten Instagram berdasarkan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) sekaligus mendeskripsikan kontribusinya dalam

membangun *brand awareness*. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap *General Manager*, *Marketing Manager*, dan *Asisten Manager bidang Social Media* Hotel Permata, serta tiga followers Instagram sebagai informan pendukung, dilengkapi observasi konten akun @hotelpermata. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Temuan penelitian menunjukkan Hotel Permata mengimplementasikan empat elemen IMC melalui Instagram, yaitu *advertising* melalui konten visual yang konsisten (reels, feed, story), *direct marketing* melalui DM dan WhatsApp, *public relations* melalui transparansi merek dan pengelolaan pengalaman tamu, serta *sales promotion* melalui program *bundling* dan diskon musiman. Dalam aspek *branding*, hotel memposisikan diri sebagai hotel MICE dan *family leisure* yang strategis dengan identitas visual ungu dan logo "P" yang memperkuat pengenalan merek. *Brand awareness* telah mencapai tahap *recognition* dan *brand recall*, namun belum mencapai posisi *top of mind* akibat persaingan dengan hotel jaringan besar dan tantangan konsistensi konten. Penelitian ini berkontribusi pada kajian komunikasi pemasaran digital berbasis IMC dalam konteks hotel lokal dan memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola hotel independent.

Kata Kunci: marketing communication, IMC, Instagram, brand awareness, branding hotel

A. Pendahuluan

Perkembangan industri pariwisata Indonesia menunjukkan dinamika yang semakin kompleks seiring pergeseran perilaku konsumen dan percepatan transformasi digital. Data Badan Pusat Statistik (2025) mencatat jumlah perjalanan wisatawan nusantara pada Juli 2025 mencapai 869.927 perjalanan, memperlihatkan tren positif sektor pariwisata sebagai pendorong ekonomi nasional. Kota Bogor memiliki posisi strategis sebagai destinasi wisata penyangga ibu kota

karena kedekatan dengan Jakarta, iklim yang sejuk, serta keberagaman objek wisata alam, budaya, dan kuliner.

Pertumbuhan industri perhotelan di Kota Bogor ditandai munculnya berbagai jenis akomodasi. Kemampuan membangun citra merek dan *brand awareness* yang kuat menjadi faktor pembeda yang menentukan keberhasilan hotel dalam menarik dan mempertahankan konsumen (Istiqomah et al., 2024). Transformasi digital juga mengubah pola konsumsi media wisatawan

secara signifikan; laporan Digital 2025 Indonesia menunjukkan 97,8% pengguna internet usia 16 tahun ke atas menggunakan media sosial (We Are Social & Meltwater, 2025).

Instagram, dengan karakter visual berbasis foto, *video*, *reels*, dan *stories*, memungkinkan hotel menampilkan pengalaman menginap secara atraktif dan emosional sehingga berpotensi memperkuat *brand recall* dan *engagement* audiens. Pengeluaran *online* untuk kategori hotel di Indonesia mencapai USD 3,17 miliar dengan pertumbuhan tahunan 15,1% pada tahun 2024 (We Are Social & Meltwater, 2025), mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital.

Hotel Permata Kota Bogor telah memanfaatkan Instagram (@hotelpermata) sebagai sarana promosi, namun pola strategi komunikasi yang terstruktur dan terintegrasi belum teridentifikasi secara komprehensif. Konten yang ditampilkan cenderung bersifat informatif dan promosi jangka pendek sehingga belum sepenuhnya mencerminkan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) yang

sistematis dalam membangun *brand awareness*.

Penelitian ini berfokus menganalisis strategi marketing communication Hotel Permata Kota Bogor melalui konten Instagram berdasarkan pendekatan IMC dan perannya dalam meningkatkan *brand awareness*, dengan pendekatan kualitatif yang mendalam dan kontekstual.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Pendekatan ini bertujuan memperoleh pemahaman komprehensif mengenai perilaku, persepsi, serta motivasi subjek berdasarkan perspektifnya sendiri (Fadli, 2021). Lokasi penelitian adalah Hotel Permata Kota Bogor dan akun Instagram resmi hotel @hotelpermata sebagai objek yang dianalisis. Pengumpulan data dilaksanakan pada Maret–Mei 2026.

Teknik pengumpulan data meliputi tiga cara. Pertama, wawancara mendalam dilakukan terhadap tiga informan kunci internal hotel, yaitu General Manager (GM), Marketing Manager, dan Asisten Manager bidang Social Media

Marketing. Tiga followers aktif akun @hotelpermata, masing-masing berstatus warga lokal Bogor, mahasiswa, dan perantau, turut diwawancara sebagai informan pendukung. Kedua, observasi dilakukan langsung terhadap konten, pola komunikasi, dan aktivitas digital akun @hotelpermata. Ketiga, studi pustaka digunakan untuk membangun landasan teori yang relevan.

Analisis data mengacu pada model interaktif Miles dan Huberman yang mencakup empat komponen: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Verifikasi dilakukan melalui triangulasi sumber antara informan internal hotel dengan informan followers dan data observasi konten.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Strategi Branding Hotel Permata.

Sebelum menganalisis elemen IMC, penting dipahami bahwa Hotel Permata Kota Bogor telah membangun identitas merek yang terpusat pada dua segmen utama, yaitu hotel MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions) untuk hari kerja serta

hotel family leisure untuk akhir pekan. GM Hotel Permata menegaskan bahwa *branding* bukan sekadar urusan logo dan nama, melainkan menyangkut pengalaman yang dirasakan tamu: "*Branding* itu bagaimana orang mengingat hotel itu mungkin karena dulu dia sudah punya pengalaman. Jadi diingat sama dia, jadi nggak cuman hanya dilihat tapi dirasa" (Wawancara GM, 2026).

Dalam aspek identitas visual, Hotel Permata menggunakan warna ungu sebagai ciri khas utama yang konsisten pada logo, *thumbnail* konten Instagram, dan elemen visual fisik bangunan. Logo berbentuk huruf "P" menjadi penanda merek yang ringkas dan mudah dikenali. Para *followers* yang diwawancara mengonfirmasi hal ini; salah satu informan menyatakan bahwa warna ungu menjadi faktor *top of mind* ketika mereka melihat konten hotel. *Positioning* hotel sebagai akomodasi bisnis berbintang tiga yang strategis—terletak di depan Kebun Raya Bogor dan dekat pusat perbelanjaan—menjadi pembeda utama dibanding competitor.

2. Strategi Advertising melalui Konten Instagram.

Elemen pertama IMC yang diimplementasikan Hotel Permata

adalah *advertising* melalui konten Instagram. Kegiatan periklanan dilakukan melalui unggahan rutin berupa *reels*, foto *feed*, dan *story* dengan tema yang beragam, mulai dari dokumentasi fasilitas kamar, kolam renang, ruang meeting, menu restoran, hingga konten event dan promo musiman.

GM Hotel Permata menjelaskan pentingnya konsistensi konten: "Kita harus mungkin secara berkala, kita harus rutin meng-update. Supaya nama hotel ini tidak tiba-tiba hilang" (Wawancara GM, 2026). Asisten Manager yang mengelola media sosial mengonfirmasi bahwa konten diproduksi hampir setiap hari, dengan pemanfaatan *reels* sebagai format utama karena dinilai paling efektif untuk engagement, sementara *story* digunakan untuk interaksi harian dan *highlight* berfungsi sebagai etalase informasi permanen hotel.

Marketing Manager menjelaskan konsep konten yang disebut "70-20-10": 70% konten berupa promosi produk harian, 20% konten kunjungan atau aktivitas hotel, dan 10% konten untuk mempertahankan *repeat customer* melalui email *blast* atau WhatsApp *blast*. Pendekatan ini mencerminkan perencanaan

advertising yang terstruktur sesuai prinsip IMC mengenai keselarasan pesan di setiap saluran komunikasi (Kotler & Keller, 2012).

Dari perspektif *followers*, konten *reels* dinilai sudah mengajak audiens untuk berkunjung, namun beberapa informan mencatat kekurangan pada konsistensi desain seperti penggunaan *font*, *color palette*, dan *thumbnail* yang masih tidak seragam antara satu unggahan dengan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun frekuensi unggahan sudah konsisten, konsistensi visual sebagai unsur *brand guideline* masih perlu diperkuat.

3. Direct Marketing melalui Interaksi Audiens

Elemen kedua IMC yang diterapkan adalah *direct marketing*. Hotel Permata menggunakan Instagram DM dan WhatsApp sebagai saluran komunikasi dua arah yang menghubungkan hotel dengan calon tamu secara personal. Asisten Manager menjelaskan bahwa Instagram berfungsi sebagai etalase, sementara DM dan WhatsApp merupakan tempat terjadinya proses negosiasi dan *closing*: "Instagram itu sebagai etalase. Nah chat-nya itu DM atau WA, itu baru tempat kita berkomunikasi dengan klien atau

calon klien" (Wawancara Asisten Manager, 2026).

Alur komunikasi berjalan dari konten Instagram yang menarik minat, kemudian audiens DM akun hotel untuk menanyakan nomor kontak *sales marketing*, dilanjutkan dengan komunikasi via WhatsApp hingga proses *closing* dan administrasi kontrak. GM menambahkan bahwa strategi WA *blast* dilakukan minimal tiga kali seminggu kepada tamu korporat, yang terbukti efektif membuat merek hotel selalu diingat sehingga ketika tamu membutuhkan *venue meeting*, Hotel Permata menjadi pilihan pertama yang terlintas.

Evaluasi yang dilakukan hotel menunjukkan adanya kenaikan sekitar 30% dari booking yang masuk melalui Instagram DM, khususnya untuk segmen *meeting*, *wedding*, dan *weekend stay*. Angka ini mengindikasikan keberhasilan *direct marketing* digital dalam mengkonversi keterlibatan audiens menjadi transaksi nyata, selaras dengan Pickton dan Broderick (2005) yang menekankan bahwa *direct marketing* harus bersifat interaktif dan menghasilkan *respons* terukur.

4. *Public Relations* melalui Transparansi dan Branding Pengalaman.

Elemen ketiga IMC adalah public relations. Hotel Permata membangun citra melalui prinsip transparansi komunikasi antara apa yang disampaikan di media sosial dengan pengalaman nyata yang dirasakan tamu. GM menegaskan: "Apa yang kita sampaikan di media sosial, baik visual maupun lewat perkataan itu, sama apa yang dialami oleh si tamu itu" (Wawancara GM, 2026). Pernyataan ini mencerminkan komitmen hotel terhadap autentisitas pesan sebagai pondasi kepercayaan merek.

Pengelolaan ulasan (review) di platform digital juga menjadi bagian dari strategi *public relations* hotel. *Marketing Manager* menjelaskan bahwa setiap ulasan positif selalu mendapat ucapan terima kasih, sementara ulasan negatif *direspons* dengan permohonan maaf dan komitmen evaluasi secara cepat. Pendekatan ini dinilai penting karena calon tamu yang membaca *respons* hotel terhadap ulasan negatif akan melihat bahwa hotel bersikap profesional dan responsif, yang pada

gilirannya memperkuat kepercayaan terhadap merek.

Hotel juga membangun emotional branding melalui konsep yang disebut *Marketing Manager* sebagai "emotional experience": "Tamunya pulang di kita itu ngerasa bahwa mereka itu tidak hanya sekedar hiburan, tapi mereka menampilkan bahwa yang mereka liburan itu enak ya, nyaman, makanannya enak, karyawannya ramah" (Wawancara Marketing Manager, 2026). Konsep ini selaras dengan fungsi PR dalam IMC yang bertujuan membentuk sikap dan pandangan positif pemangku kepentingan (Pickton & Broderick, 2005)

5. Sales Promotion melalui Konten Promo Instagram.

Elemen keempat IMC adalah *sales promotion*. Hotel Permata mengimplementasikan promosi penjualan melalui konten Instagram dalam bentuk promo kamar *weekend*, paket *meeting all-inclusive*, paket *family*, *bundling* kuliner (kopi dan makanan lokal autentik), hingga penawaran khusus pada momen high season seperti Hari Jadi Kota Bogor dan Ramadhan.

Strategi promosi dibedakan berdasarkan periode: pada saat *low*

occupancy, hotel menurunkan harga dan menawarkan nilai tambah seperti *bundling* akses Kebun Raya secara gratis, sementara pada *high season* hotel mengikuti tema *event* yang sedang berlangsung dengan konten tematik. *Asisten Manager* menjelaskan bahwa setiap konten promosi harus mencerminkan produk secara autentik, termasuk melakukan *test food* sebelum konten makanan dipublikasikan, agar ekspektasi audiens sesuai dengan realitas.

Indikator keberhasilan *sales promotion* diukur melalui peningkatan DM masuk, pertumbuhan *followers*, dan kenaikan *booking* langsung. Temuan ini konsisten dengan Ayoga dan Saputro (2025) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan konten *feed*, *reels*, dan Instagram *Story* disertai promosi aktif berhasil meningkatkan indikator *brand awareness* seperti *recall* dan *recognition*.

6. Implementasi Strategi dalam Meningkatkan Brand Awareness.

Berdasarkan analisis keempat elemen IMC, implementasi strategi Hotel Permata melalui Instagram berkontribusi pada peningkatan *brand awareness* yang dapat dipetakan menggunakan model piramida Aaker

(1991) yang mencakup empat tingkatan: *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*.

Pada tingkat *brand recognition*, hotel berhasil menciptakan pengenalan merek yang kuat melalui konsistensi identitas visual ungu, logo "P", dan konten yang dipublikasikan secara rutin. Ketiga informan *followers* mengonfirmasi bahwa mereka langsung mengenali Hotel Permata ketika melihat warna ungu atau logo tersebut. Salah satu *followers* menyatakan: "Kalo misalnya ada orang yang ngebut kayak hotel Permata, oh ini yang logonya di depan warnanya ungu ya" (Wawancara Followers, 2026).

Pada tingkat *brand recall*, beberapa *followers* mampu mengingat Hotel Permata sebagai hotel bisnis yang strategis di Bogor tanpa perlu diberikan stimulus terlebih dahulu. Mereka mengaitkan Permata dengan lokasi di depan Kebun Raya, fasilitas meeting yang lengkap, dan harga yang terjangkau. Peningkatan brand recall ini sejalan dengan temuan Sofiani (2020) bahwa Instagram mampu membawa *brand awareness* hotel ke tahap *brand recall*.

Akan tetapi, hotel belum mencapai posisi *top of mind* di benak konsumen umum. Ketika ditanya hotel apa yang pertama terlintas saat menyebut Bogor, informan menyebutkan hotel lain yang lebih besar seperti hotel yang lokasinya dekat persis dengan tugu kujang sebagai pilihan pertama. *Marketing Manager* pun mengakui bahwa Hotel Permata masih berada di angka 6,5 dari 10 untuk dimensi konten digital, jauh di bawah kompetitor hotel jaringan besar yang sudah lebih matang dalam pengelolaan media sosial.

Tantangan utama yang menghambat pencapaian *top of mind* adalah: pertama, keterbatasan sumber daya manusia di mana satu orang merangkap banyak tugas sehingga konsistensi konten kurang optimal; kedua, persaingan dengan hotel jaringan besar yang memiliki sumber daya konten lebih kuat; dan ketiga, belum adanya brand guideline yang baku sehingga desain konten masih bervariasi dan tidak seragam.

E. Kesimpulan

Hotel Permata Kota Bogor menerapkan strategi *marketing communication* melalui Instagram dengan mengintegrasikan empat elemen IMC secara bersamaan. *Advertising* diwujudkan melalui unggahan konten visual harian berupa *reels*, *feed*, dan *story* dengan konsep 70-20-10. *Direct marketing* dijalankan melalui DM Instagram dan WhatsApp blast sebagai saluran komunikasi personal yang mendorong konversi *booking*. *Public relations* dibangun melalui prinsip transparansi pesan antara konten yang diunggah dengan pengalaman nyata tamu, disertai pengelolaan ulasan digital yang responsif. *Sales promotion* dilaksanakan melalui konten promo kamar, paket meeting, *bundling* kuliner, dan penawaran tematik musiman.

Implementasi strategi yang digunakan berkontribusi pada peningkatan *brand awareness* Hotel Permata ke tahap *brand recognition* dan *brand recall* dalam piramida Aaker (1991). Konsistensi identitas visual ungu dan logo "P" berhasil menciptakan pengenalan merek yang kuat di kalangan *followers*, sementara positioning sebagai hotel MICE dan *family leisure* yang strategis

mendorong kemampuan konsumen mengingat merek secara mandiri. Namun, posisi *top of mind* belum tercapai karena tantangan konsistensi desain konten dan keterbatasan sumber daya manusia di bidang *digital marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Ayoga, H. M., & Saputro, E. P. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness melalui Media Sosial Instagram @molla_studio. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 777–795.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication*. McGraw-Hill.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54.
- Istiqomah, A., et al. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung pada Hotel Arinas di Lampung. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(10), 6837–6849.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.

- Pickton, D., & Broderick, A. (2005).
Integrated Marketing
Communication. Pearson
Education Limited.
- Sofiani, S. (2020). Pengaruh Sosial
Media Terhadap Brand Awareness
Amaris Hotel. Kepariwisata:
Jurnal Ilmiah, 14(2), 53–61.
- We Are Social & Meltwater. (2025).
Digital 2025: Indonesia.
[https://datareportal.com/reports/dig
ital-2025-Indonesia](https://datareportal.com/reports/digital-2025-Indonesia)