



VISUAL DIGITAL MARKETING STRATEGY FOR BEST WESTERN PREMIER LA GRANDE HOTEL RESTAURANT IN BANDUNG

Mardiani Sukarana¹
Muhammad Anas²

Keywords :

Strategi visual, digital
Marketing,

¹Corespondensi Author

Politeknik Negeri Pariwisata
Makassar
Jl. Gunung Rinjani Metro Tanung
Bunga Makassar No.1, Kota
Makassar, Sulawesi Selatan
90224
Email: anhiesukarana@gmail.com

²Corespondensi Author

Politeknik Negeri Pariwisata
Makassar
Jl. Gunung Rinjani Metro Tanung
Bunga Makassar No.1, Kota
Makassar, Sulawesi Selatan
90224
Email: mail.nazta@gmail.com

History Artikel

Received: 15-06-2021;
Reviewed: 17-06-2021;
Revised: 25-06-2021;
Accepted: 26-06-2021;
Published: 29-06-2021

ABSTRAK

Permasalahan yang kerap terjadi di ruang lingkup resaturan hotel yaitu pemasaran, dalam arti restaurant hotel masih sering menginduk di dalam hotel baik manajemen dan pemasarannya, Pemasaran hotel masih didominasi fasilitas pokok misalnya kamar dan meeting room, sehingga pemasaran resaturan kurang signifikan. Hal ini berdampak sumber pendapatan dari restaurant kurang dapat memenuhi target. Oleh karenanya perlu dilakukan penelitian tentang bagaimana peran hotel dalam mempromosikan resaturan dan bagaimana menerapkan strategi visual digital marketing dalam mendongkrak publikasi restoran. Tujuan dari penelitian ini mengungkap strategi pemasaran yang menerapkan visual digital marketing yang dilakukan pengelola Best Western Premier La Grande dalam menerapkan pemasaran digital dengan pendekatan human kreatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (field research), dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian menghasilkan data deskriptif yang menganalisis tentang peran pemasaran digital atau online di hotel Best Western Premier La Grande. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hotel Best Western La Grande di Bandung melakukan strategi pemasaran yang berlandaskan kreatifitas dan menggunakan pendekatan pemasaran digital. Hal ini dapat dilihat dari temuan di lapangan bahwa hotel Best Western Premier Bandung memiliki website online yang beralamat di <http://bwpremierlagrande.com/> dan Digital Brochure atau E-brochure. Kedua konten ini selain mendukung pemasaran hotel, juga mengenalkan restaurant yang dimiliki hotel Best Western Premier Bandung. Kreatifitas pemasaran tim pengelola Hotel dan restaurant Best Western tak hanya berhenti pada website dan E-brochure, pengelola Hotel Best Western Premier Bandung melalui humasnya IT memanfaatkan hashtag dalam aplikasi instagram, terutama untuk mengenalkan restaurannya. Sebagian pengunjung restaurant disarankan untuk memfoto menu diningnya kemudian di beri diupload di instagramnya dengan hashtag Best Western Premier Bandung. Dengan hashtag ini, netizen akan lebih mudah mendapatkan informasi secara cepat jika mencari konten terakit dengan Hotel atau restaurant.

ABSTRACT

The problem that often occurs in the scope of hotel regulations is marketing, in the sense that hotel restaurants are still often located in hotels, both management and marketing. Hotel marketing is still dominated by basic facilities such as rooms and meeting rooms, so the marketing of the restaurant is less significant. This has an impact that the source of income from the restaurant is not able to meet the target. Therefore it is necessary to conduct research on how the role of hotels in promoting restaurants and how to implement visual digital

marketing strategies in boosting restaurant publications. The purpose of this study is to reveal a marketing strategy that applies visual digital marketing by the managers of Best Western Premier La Grande in applying digital marketing with a creative human approach. The type of research used is field research, using a qualitative descriptive approach. The research produces descriptive data that analyzes the role of digital or online marketing at the Best Western Premier La Grande hotel. The results showed that the Best Western La Grande Hotel in Bandung implemented a marketing strategy based on creativity and used a digital marketing approach. This can be seen from the findings in the field that the Best Western Premier Bandung hotel has an online website which is located at <http://bwpremierlagrande.com/> and Digital Brochure or E-brochure. In addition to supporting hotel marketing, these two contents also introduce the restaurant owned by the Best Western Premier Bandung hotel. The marketing creativity of the Best Western hotel and restaurant management team does not only stop at the website and e-brochure, the manager of the Best Western Premier Bandung Hotel through their public relations IT uses hashtags in the Instagram application, especially to introduce the restaurant. Some restaurant visitors are advised to take a photo of the dining menu and then upload it on Instagram with the hashtag Best Western Premier Bandung. With this hashtag, netizens will find it easier to get information quickly when looking for content related to hotels or restaurants.

PENDAHULUAN

Pariwisata di era pencatatan global saat ini semakin menunjukkan diri sebagai kegiatan sekaligus bidang prioritas yang diunggulkan dalam menyumbang devisa negara. Melalui laman resmi Kemenpar.go.id pada Siaran Pers Komblik/21/10/2018 dinyatakan bahwa Pariwisata menjadi salah satu sektor yang paling menggeliat dalam empat tahun pemerintahan Joko Widodo-Jusuf Kalla. Sektor pariwisata tumbuh begitu pesat sehingga pemerintah berani memproyeksikan sektor pariwisata akan menjadi penyumbang devisa terbesar pada 2019. Kini telah memasuki tahun 2020, upaya dan strategi dalam pengembangan sektor pariwisata terus ditingkatkan serta tidak hentinya-hentinya mencari strategi-strategi demi mewujudkan pariwisata sebagai primadona penyumbang devisa negara.

Beberapa tahun belakangan ini, paradigma pembangunan di sejumlah negara lebih berorientasi pada pengembangan sektor jasa dan industri, termasuk di dalamnya industri pariwisata. Pariwisata muncul sebagai andalan dalam

ekonomi masyarakat negara-negara di dunia. Dalam sebuah jurnal yang berjudul “Pariwisata, Pengentasan Kemiskinan, dan MDGs” bahwa industri pariwisata merupakan jantung yang menggerakkan roda perekonomian serta menjadi salah satu industri terbesar dan menjadi sektor andalan di dalam pembangunan ekonomi dan penyediaan lapangan pekerjaan¹.

Situasi ini dimanfaatkan oleh pelaku industri atau penyedia jasa sebagai peluang dalam membangun usahanya, baik disektor usaha perhotelan, restoran spa, kuliner, pusat oleh-oleh dan sebagainya. Best Western Premier La Grande adalah salah satu hotel di Bandung yang turut mendukung perkembangan wisata di Bandung dan umumnya di Jawa Barat. Sebagai salah satu industri yang mendukung pariwisata, Hotel Best Western Premier La Grande memiliki restoran sebagai salah satu sumber pendapatannya yang menawarkan berbagai produk atau item menu. Banyaknya jenis

¹ H. Wahyudi, “Pariwisata, Pengentasan Kemiskinan, dan MDGs”, (UPBJJ-UT Denpasar, 2012)

makanan yang tersedia di dalam menu yang ditawarkan, secara otomatis dapur mempersiapkan banyak jenis makanan sesuai dengan variasi makanan yang terdaftar dalam menu. Dari menu tersebut kita bisa mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Permasalahan yang kerap terjadi di ruang lingkup restoran hotel yaitu pemasaran, dalam arti restoran hotel masih sering mengindikasikan di dalam hotel baik manajemen dan pemasarannya, Pemasaran hotel masih didominasi fasilitas pokok misalnya kamar dan meeting room, sehingga pemasaran restoran kurang signifikan. Oleh karenanya pihak pengelola hotel Best Western Premier Bandung melalui humasnya Informatika teknologi (IT) memanfaatkan hashtag dalam aplikasi instagram, terutama untuk mengenalkan restaurannya. Sebagian pengunjung restoran disarankan untuk memfoto menu diningnya kemudian diupload di instagramnya dengan hashtag Best Western Premier Bandung. Metode ini merupakan bentuk adaptasi pihak hotel dengan new media digital. Metode *hashtag* instagram ini memiliki keunikan dalam metode dan strategi pemasarannya serta efektifitasnya. Penelitian ini mencoba mengungkap bagaimana penggunaan *hashtag* instagram sebagai strategi visual marketing serta bagaimana efektifitas penggunaan media tersebut.

METODE

Metode Penelitian berkaitan dengan strategi untuk memahami realita, agar menghasilkan penelitian yang relevan dengan tujuannya, maka rencana penelitian ini diperlukan sebuah metode penelitian berupa cara-cara, strategi-strategi dan langkah-langkah sistematis. Hal ini diharapkan dapat menghasilkan analisis data yang sesuai dengan tujuan penelitian ini. Rencana penelitian ini akan dilaksanakan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat di dalamnya penelitian dilakukan. Dalam hal ini obyek secara keseluruhan tidak berada di dalam kekosongan, objek berada dan digali melalui lokasi, sehingga lokasi merupakan tempat bertanya bagi pemecahan permasalahan selanjutnya (Ratna, 2010: 297). Lokasi penelitian ini adalah di Hotel Best Western Premier La Grande di Bandung.

2. Bentuk Penelitian

Bentuk penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Data-data dan hasil analisis yang disajikan berupa deskripsi. Bogdan dan Taylor (dalam Ratna 2010: 94), menjelaskan bahwa kualitatif adalah metode yang pada gilirannya menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata, baik tertulis maupun lisan. Dalam hal ini penelitian kualitatif yang dilakukan tidak semata-mata mendeskripsikan tetapi yang lebih penting adalah menemukan makna yang terkandung di baliknya. Bentuk penelitian ini juga merupakan penelitian studi kasus yaitu pada . Kajian Strategi Pameran Benda-benda Pusaka Bumi Lansirang. Menurut Stake dalam Ratna, studi kasus adalah pilihan terhadap objek penelitian, bukan konsekuensi metodologis. Dalam hal ini kasus diartikan sebagai aktivitas pemilihan yang dilakukan oleh peneliti terhadap satu objek di antara yang lain (Ratna, 2013:19).

3. Sumber Data

Penelitian ini erat kaitannya dengan memberikan gambaran dan penjelasan komprehensif tentang pelaksanaan Pemasaran dan promosi Restoran Hotel Best Western Premier La Grande di Bandung. Sehubungan dengan hal itu, menampilkan sumber data dari narasumber, sumber tertulis dan serta dokumen merupakan sebuah strategi dalam mencapai analisis yang konkret. Sumber-sumber tersebut merupakan sebuah pertimbangan serta data untuk dijadikan dasar analisis dan penafsiran dengan teori yang digunakan.

Data dari penelitian ini diperoleh dari identifikasi dokumen arsip, hasil publikasi ilmiah yang sesuai dengan topik penelitian serta memberikan acuan bagi interpretasi data serta data dari berbagai dokumen pendukung lainnya.

Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui dokumentasi audio visual, catatan observasi yang bersifat participant observation dan hasil transkrip wawancara. Narasumber dalam penelitian ini juga merupakan data primer. Narasumber, merupakan informan yang dianggap memiliki kompetensi terkait dengan objek penelitian. Narasumber dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 kategori. Pertama, narasumber dari pihak pelaku atau yang terlibat dalam hal ini adalah bagian humas dan marketing Hotel Best Western Premier La Grande di Bandung.

Kedua adalah narasumber dari pihak pengamat yang dianggap memiliki kompetensi yang sesuai dengan obyek penelitian. Narasumber dalam hal ini yaitu perwakilan pihak pemerintah dan masyarakat secara umum.

4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini secara garis besar menggunakan metode pengumpulan data dengan menggunakan empat teknik, yaitu: a. Studi pustaka, b. Observasi, c. Wawancara, dan d. Dokumentasi.

a. Studi pustaka

Studi Pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan (Nazir: 1988: 111). Penelitian ini menggunakan studi pustaka diantaranya: pustaka dan literatur yang ada perpustakaan daerah.

b. Observasi

Observasi adalah salah satu teknik yang penting dalam penelitian kualitatif. Observasi pada gilirannya menampilkan data dalam bentuk perilaku, baik disadari

maupun kebetulan, yaitu masalah-masalah yang berada di balik perilaku yang disadari tersebut (Ratna, 2010: 217). Observasi dalam penelitian ini melibatkan tiga objek yaitu, a) lokasi tempat penelitian berlangsung, b) para pelaku dengan peran-peran tertentu, c) aktivitas para pelaku yang dijadikan sebagai objek penelitian. Dengan luasnya lapangan maka observasi harus dibatasi, sebagai fokus pengamatan, sehingga hanya peristiwa yang diperlukanlah yang dijadikan sebagai objek. Jenis observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi penuh. Observasi dalam penelitian ini berpusat Hotel Best Western Premier La Grande di Bandung

c. Wawancara

Wawancara (interview), adalah cara-cara memperoleh data dengan berhadapan langsung, bercakap-cakap, baik antara individu dengan individu, maupun individu dengan kelompok (Ratna 2010: 222). Sebagai mekanisme komunikasi pada umumnya wawancara dilakukan sesudah observasi. Penelitian ini nantinya akan melakukan wawancara dengan narasumber yang memiliki kompetensi pada disiplin keilmuan yang dibutuhkan. Wawancara dalam penelitian ini akan melakukan teknik wawancara mendalam. Wawancara mendalam secara tipikal lebih menyerupai percakapan dibandingkan dengan wawancara yang terstruktur secara formal. Wawancara mendalam dapat mengeksplorasi topik umum untuk membantu memahami perspektif partisipan, tetapi sebaliknya tetap mempertimbangkan bagaimana partisipan merangkai dan menyusun jawaban (Rohendi 2011: 209). Wawancara mendalam tersebut diharapkan mendapatkan data dari pihak narasumber lebih kompleks, menyeluruh dan mendalam.

d. Dokumentasi,

Dokumentasi dalam penelitian ini adalah cara mengumpulkan data dengan mendokumentasikan setiap penelitian.

Dokumentasi dimulai dari awal penelitian sampai akhir penelitian. Dokumentasi yang dilakukan adalah merekam segala peristiwa yang berkaitan dengan data-data yang ingin diperoleh. Jenis dokumentasi berupa tertulis maupun audio visual. Diharapkan dengan metode dokumentasi mempermudah proses pengumpulan data, sehingga data dapat diolah dengan baik dalam waktu yang panjang.

5. Validitas Data

Data-data yang didapat dari berbagai sumber harus divalidasi untuk menetapkan keabsahan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan atau validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara triangulasi data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain (Moleong, 2010: 330). Penelitian ini nantinya menggunakan teknik validasi data yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode dan teori.

Triangulasi dengan sumber dapat dicapai dengan jalan membandingkan dan me-recheck data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara kemudian membandingkan atau me-recheck hasil wawancara dengan dokumen atau sumber tertulis yang relevan. Pada triangulasi dengan metode, dilakukan dengan pengecekan data-data yang didapat dengan hasil penelitian-penelitian dengan metode yang sama dan relevan. Kemudian triangulasi dengan teori, yaitu pengecekan keseluruhan data dengan berbagai teori yang terkait. Dengan adanya triangulasi dengan sumber, metode dan teori akan memantapkan keabsahan data-data yang didapat dari berbagai sumber yang selanjutnya akan menjadi dasar dalam analisis.

6. Metode Analisis Data

Analisis data kualitatif dapat dimulai pada awal penelitian. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan model interaksi analisis dengan pendekatan holistik. Model interaksi berkaitan dengan proses penyajian. Proses analisis data

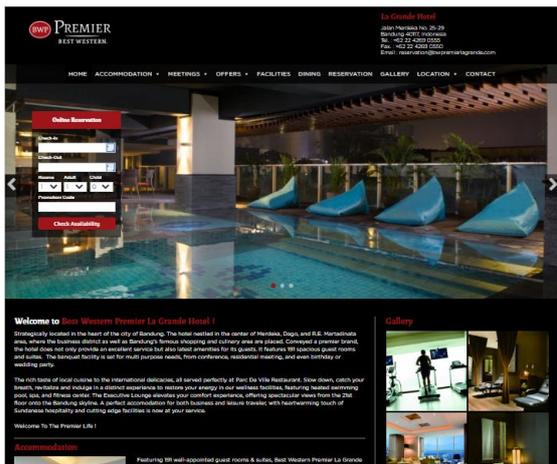
dengan model interaksi dari awal pengumpulan data, reduksi data, dan penyajian data memiliki sifat jalin-menjalin bergerak dan menjalahi objek selama proses berlangsungnya penelitian. Model ini dipilih karena memungkinkan untuk lebih banyak memberikan satu pencandraan yang mampu menjaring masukan serta paparan dalam rangkuman yang bersifat reduksi data dan penyimpulannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital Marketing

Perkembangan teknologi masa kini berkembang sangat pesat. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya inovasi-inovasi yang telah dibuat di dunia ini. Dari yang sederhana, hingga yang menghebohkan dunia. Salah satu teknologi baru yang sangat berpengaruh hingga sekarang adalah Internet. Secara umum internet merupakan jaringan komunikasi global yang terbuka dan menghubungkan jutaan bahkan milyaran jaringan komputer dengan berbagai tipe dan jenis, dengan menggunakan tipe komunikasi seperti telepon, satelit dan lain sebagainya. Perkembangan internet itu sangat mempengaruhi kehidupan sosial serta cara berkomunikasi seseorang.

Pemanfaatan teknologi inilah yang menjadi Strategi pemasaran yang dilakukan pihak pengelola hotel Best Western Premier Bandung. Pemasaran dilakukan melalui pemasaran digital, atau biasa disebut publikasi online. Hal ini dapat dilihat dari temuan di lapangan bahwa hotel Best Western Premier Bandung memiliki website *online* yang beralamat di <http://bwpremierlagrande.com/> dan Digital Brochure. Kedua konten ini selain mendukung pemasaran hotel, juga mengenalkan restaurant yang dimiliki hotel Best Western Premier Bandung.



Gambar 1. Bentuk strategi pemasaran online berbasis Website, di hotel Best Western Premier Bandung

Website online yang beralamat di <http://bwpremierlagrande.com/> memiliki page atau halaman khusus untuk konten restaurant yaitu pada *pagedining*. Pada *page dining* ini berisi foto-foto tentang area restaurant dari berbagai sudut dan menu yang tersedia. Di halaman ini pengunjung web dapat diarahkan untuk mengetahui lebih jauh tentang restaurant di Hotel Best Western Premier Bandung. Pada *page* ini juga berisi informasi detail tentang operasional dan pelayanan restaurant, sehingga memudahkan akses pemesanan dan juga mampu menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk mengenalkan restaurant ini pada khayalak yang lebih luas. Website yang di kelola oleh pihak Hotel Best Western Premier Bandung menjadi salah satu adaptasi pada pemasaran digital berbasis online. Website dirasa sangat informatif terutama pada saat pandemi. Pengelola humas dari pihak hotel dalam wawancara penelitian menyebutkan pemasaran digital melalui website ini cukup membantu kita untuk mengenalkan hotel dan kesiapan hotel dalam menghadapi pandemic Covid-19.

Di luar website ini pihak pengelola Hotel Best Western Premier Bandung juga meluncurkan *e-brochure* yang dapat diakses dan di *share* di beberapa media sosial. *E-brochure* ini selain mengenalkan fasilitas hotel secara luas juga mengenalkan restaurant dalam bentuk

interior restaurant. Kelebihan *E-brochure* ini adalah kemudahan akses mendapat informasi, sifatnya yang ringan dan mudah untuk di *share* di sejumlah media sosial. Meski informasi dalam *E-brochure* sangat terbatas, namun di sana di tampilkan alamat website dari Hotel Best Western Premier Bandung, sehingga *E-brochure* ini terintegrasi dengan website. Pembaca *E-brochure* yang yang tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang Hotel Best Western Premier Bandung akan di mudahkan untuk masuk ke website, karena setiap *E-brochure* pada bagian template bawah di tuliskan alamat website berserta barcodenya.



Gambar 2. Bentuk strategi pemasaran online berbasis *e-brochure* di hotel Best Western Premier Bandung

Metode *Hashtag* Instagram

Kemampuan teknologi internet telah mengubah wajah dunia, manusia kini lebih dimudahkan di segala bidang kehidupan. Hal ini juga diikuti dengan perangkat yang kini menjadi kebutuhan primer yaitu *smart phone* atau gawai. Melalui perangkat genggam ini, dunia seolah terasa dekat dengan kita, dari tangan kita mampu menciptakan kreatifitas dan mampu menjaid media partner segala bidang kehidupan. Kebanyakan orang yang mengakses internet atupun sosial media di Indonesia ini adalah mereka yang menggunakan handphone atau yang saat ini disebut juga sebagai *smartphone* (telephone pintar). Pada saat ini konektivitas terasa seperti tidak ada batasan dengan orang lain meski mereka berjarak ratusan ribu kilometer dari lokasi seseorang. Hal itu

terjadi karena kemajuan di teknologi masa kini.

Salah satu aplikasi yang terdapat dalam smartphone yang banyak digandrungi oleh para remaja yaitu Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Aplikasi instagram ini memiliki fitur unggulannya yaitu *hashtag*, *Hashtag* difungsikan untuk menggolongkan tema atau topik yang lebih spesifik dalam sosial media, dan di sisi lain hashtag juga mempermudah orang lain untuk mencari topik yang saling berhubungan. Dalam dunia digital, khususnya digital konten marketing pada sosial media, hashtag berguna untuk mengelompokkan sebuah tema atau informasi produk agar orang lain atau calon customer dapat menemukan informasi yang anda sampaikan pada sebuah artikel dengan hashtag tertentu.

Pengelola Hotel Best Western Premier Bandung melalui humasnya IT memanfaatkan hashtag dalam aplikasi instagram, terutama untuk mengenalkan restaurannya. Sebagian pengunjung restaurant disarankan untuk memfoto menu diningnya kemudian di beri diupload di instagramnya dengan hashtag Best Western Premier Bandung. Strategi ini sangatlah efektif untuk pemasaran dan publikasi restaurant Hotel Best Western Premier Bandung. Dengan hashtag ini, netizen akan lebih mudah mendapatkan informasi secara cepat jika mencari konten terakit dengan Hotel atau restaurant.

Hashtag di atas sngat membantu dalam pemasaran online terutama pemasaran restaurant di Hotek Best Western Premier La Grande di Bandung. Para pengunjung yang antusias memposting diningnya di instagramnya adlah hasil dari stretegi pengelola hotel khususnya pihak restaurant. Selain berisi gambar atau foto menu, pengunjung juga memposting figure diri bersama menu makanannya di

restaurant di Hotel Best Western Premier La Grande di Bandung. Berikut beberapa tangkapan foto di instagram yang memuat figur pengunjung bersama menu di restaurant Hotel Best Western Premier La Grande di Bandung;



Gambar 3 . Unggahan foto menu restaurant di Instagram dengan hashtag Best Western Premier La Grande di Bandung

Strategi pemasaran digital yang telah di terapkan sejak tiga tahun ini meningkatkan produktifitas bagi sumber

daya manusia baik di hotel dan di restaurant. Hal ini dapat dilihat dari prosentase efektifitas media pemasaran digital Hotel Best Western La Grande di Bandung dari hashtag instagram, yaitu sejumlah 45 %, dari website 32 % dan dari *e-brochure* 23 %. Data indeks pengunjung restaurant kategori pengunjung restaurant menginap hotel, dinner, dan event atau acara dari tiga tahun ini meningkat. Hal ini terutama karena strategi pemasaran digital yang dirasa sangat membantu mengenal restaurant di Hotel Best Western La Grande di Bandung. Pada titik ini dapat disimpulkan strategi pemasaran digital atau online memiliki tingkat efektivitas yang cukup tinggi dalam memperkenalkan Hotel pada umumnya dan terkhusus pada restaurant Hotel Best Western La Grande di Bandung.

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pemasaran tidak cukup hanya dilakukan dengan metode dan startegi konvensional. Dalam perkembangan zaman yang terus maju, kegiatan pemasaran haruslah berlandaskan kreatifitas dan menerapkan teknologi digital yang sedang berkembang hari ini atau biasa disebut strategi visual digital. Tentu ini tidak mengurangi substansi tentang pemasaran itu sendiri, strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-kewaktu. Aplikasi pemasaran ini salah satunya adalah promosi dan publikasi.

Hotel Best Western La Grande di Bandung melakukan strategi pemasaran yang berlandaskan kreatifitas dan menggunakan pendekatan pemasaran digital. Hal ini dapat dilihat dari temuan di lapangan bahwa hotel Best Western Premier Bandung memiliki website online

yang beralamat di <http://bwpremierlagrande.com/> dan Digital Brochure atau E-brochure. Kedua konten ini selain mendukung pemasaran hotel, juga mengenalkan restaurant yang dimiliki hotel Best Western Premier Bandung.

Kreatifitas pemasaran tim pengelola Hotel dan restaurant Best Western tak hanya berhenti pada website dan E-brochure, pengelola Hotel Best Western Premier Bandung melalui humasnya IT memanfaatkan hashtag dalam aplikasi instagram, terutama untuk mengenalkan restaurannya. Sebagian pengunjung restaurant disarankan untuk memfoto menu diningnya kemudian di beri diupload di instagramnya dengan hashtag Best Western Premier Bandung. Strategi ini sangatlah efektif untuk pemasaran dan publikasi restaurant Hotel Best Western Premier Bandung. Dengan hashtag ini, netizen akan lebih mudah mendapatkan informasi secara cepat jika mencari konten terakit dengan Hotel atau restaurant.

DAFTAR RUJUKAN

- Miles, Matthew B. & A. Michael Huberman Analisis Data Kualitatif. Terj. Tjetjep Rohendi Rohidi. Jakarta: Universitas Indonesia UI Press, 1992
- Moleong, Lexy J. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010.
- Murdopo. Warta Ekspor (Juli 2011 ed.). Jakarta: Kementrian Perdagangan, 2011.
- Nadzir, Muhammad Miftahun. Analisis Usaha Event Organizer MICE (Meeting, Incentive, Conference, Exhibition) Melalui Kanvas Model Bisnis dan Peta Empati: Studi Kasus Event Organizer di Yogyakarta dan Surakarta. Jurnal Manajemen Bisnis: Vol 7. No 2.
- Ratna, Nyoman Kutha. Metode Penelitian: Kajian Budaya dan Ilmu Sosial Humaniora Pada Umumnya. Yogyakarta. Pustaka Pelajar, 2010.

Rohidi, Tjetjep Rohendi. *Metode Penelitian Seni.* Semarang: Cipta Prima Nusantara, 2012.