

**STRATEGI *DIGITAL MARKETING COMMUNICATION* UNTUK
MENINGKATKAN PROMOSI DAN *BRAND AWARENESS* PENGINAPAN
LOKAL MELALUI MEDIA SOSIAL
(STUDI KASUS PADA ‘KEBUN NUMA’ PALEMBANG)**



TESIS

**WARDA SORAYA
ILMU KOMUNIKASI
NIM 232910008**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI – S2
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS BINA DARMA
PALEMBANG
2025**

Halaman Pengesahan Pembimbing Tesis

Judul Tesis: STRATEGI DIGITAL MARKETING COMMUNICATION UNTUK MENINGKATKAN PROMOSI BRAND AWARENESS PENGINAPAN MELALUI MEDIA SOSIAL (STUDI KASUS PADA HOTEL KEBUN NUMA PALEMBANG)

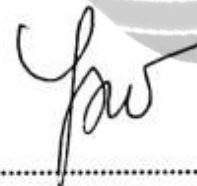
Oleh WARDA SORAYA, NIM 232910008, Tesis ini telah disetujui dan disahkan oleh Tim Penguji Program Studi Ilmu Komunikasi – S2 konsentrasi ILMU KOMUNIKASI, Program Pascasarjana Universitas Bina Darma pada 28 JULI 2025 dan telah dinyatakan LULUS.

Palembang, 28 JULI 2025
Mengetahui,
Program Studi Ilmu Komunikasi – S2
Universitas Bina Darma
Ketua,


Magister Ilmu Komunikasi

.....
Dr. Rahma Santhi Zinaida, S.Si., M.I.Kom.

Pembimbing,



.....
Prof. Hj. Isnawijayani, M.Si., Ph.D.

Halaman Pengesahan Penguji Tesis

Judul Tesis: STRATEGI DIGITAL MARKETING COMMUNICATION UNTUK MENINGKATKAN PROMOSI BRAND AWARENESS PENGINAPAN MELALUI MEDIA SOSIAL (STUDI KASUS PADA HOTEL KEBUN NUMA PALEMBANG)

Oleh WARDA SORAYA , NIM 232910008, Tesis ini telah disetujui dan disahkan oleh Tim Penguji Program Studi Ilmu Komunikasi – S2 konsentrasi ILMU KOMUNIKASI, Program Pascasarjana Universitas Bina Darma pada 28 JULI 2025 dan telah dinyatakan LULUS.

Palembang, 28 JULI 2025

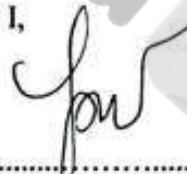
Mengetahui,
Program Pascasarjana
Universitas Bina Darma
Direktur



PROGRAM PASCASARJANA


.....
Prof. Dr. Ir. Achmad Syarifudin, M.Sc.

Penguji I,



.....
Prof. Hj. Isnawijayani, M.Si., Ph.D.

Penguji II,



.....
Dr. Rahma Santhi Zinaida, M.Ikom.

Penguji III,



.....
Zaid Amin M.Kom., Ph.D.

SURAT PERNYATAAN TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Warda Soraya
NIM : 232910008
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma

Dengan ini Menyatakan Bahwa :

1. Karya tulis (Tesis / Tugas Akhir) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik di Unievrstias Bina Darma
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri dengan arahan tim pembimbing
3. Dalam Karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dikutip dengan mencantumkan nama pengarang dan memasukkan ke dalam daftar pustaka
4. Karena yakin dengan keaslian karya tulis ini saya menyatakan bersedia tesis / tugas akhir yang saya hasilkan diunggah ke internet
5. Surat pernyataan ini saya tulis dengan sungguh-sungguh dan apabila terdapat penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi dengan aturan yang berlaku di perguruan tinggi ini

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palembang, Agustus 2025
Yang membuat pernyataan



WARDA SORAYA
NIM ; 232910008

ABSTRAK

Di era digital, media sosial telah menjadi salah satu alat promosi utama bagi industri perhotelan, khususnya dalam meningkatkan promosi dan membangun brand awareness. Instagram, sebagai platform visual, memiliki potensi besar untuk membantu penginapan menampilkan fasilitas, layanan, serta suasana yang ditawarkan kepada pelanggan potensial. Namun, banyak penginapan di kota seperti Palembang yang masih menghadapi tantangan dalam memanfaatkan Instagram secara optimal untuk menarik audiens dan membangun merek yang kuat di pasar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing yang efektif untuk meningkatkan promosi dan *brand awareness* penginapan melalui media sosial Instagram. Berkembangnya suatu perusahaan tidak terlepas dari sebuah strategi yang dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah mengenai pemasaran. Assauri (2019) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Strategi ini mencakup serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang mengarahkan upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada setiap tingkatan dan acuan.

ABSTRACT

In the digital era, social media has become a key promotional tool for the hospitality industry, particularly in enhancing promotions and building brand awareness. Instagram, as a visual platform, has great potential to help hospitality establishments showcase their facilities, services, and ambiance to potential customers. However, many accommodations in cities like Palembang still face challenges in optimally utilizing Instagram to attract audiences and build a strong brand presence in the market. Therefore, this study aims to analyze effective digital marketing strategies to increase hospitality promotion and brand awareness through Instagram. The development of a company is inseparable from its strategies, one of which is marketing. Assauri (2019) states that a marketing strategy is a comprehensive, integrated, and unified plan in the marketing field that provides guidance on activities to be carried out to achieve the company's marketing objectives. This strategy includes a series of goals and objectives, policies, and rules that direct the company's marketing efforts over time, at all levels and within all referen

MOTTO DAN HALAMAN PERSEMBAHAN

Motto :

... PILIHLAH CITAMU DAN CINTAILAH PILIHANMU ...

Halaman Persembahan :

“ ... Ku persembahkan cinta dan sayangku kepada keluarga kecilku, suamiku epan satria, dan anak-anakku mahirah, muammar, dan muazzam yang telah memberi semangat dalam setiap hariku, Terima kasih atas izin dan restunya sehingga mama bisa melanjutkan kuliah ke jenjang yang lebih tinggi. Terima kasih tak terhingga juga saya ucapkan kepada yang tercinta papa mama, mertua, kakak, ayuk, ponakan dan seluruh keluarga besar yang telah mendoakan saya dalam setiap langkah ... “

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul " Strategi digital Marketing Communication Untuk Meningkatkan Promosi dan Brand Awareness Penginapan Lokal Melalui Media Sosial (Studi Kasus Pada ‘Kebun Numa’ Palembang)." Penulis menyadari bahwa terselesaikannya penelitian ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak, untuk itu saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dosen Pembimbing Ibu Prof. Isnawijayani, Ph.D yang telah memberikan arahan, masukan, dan motivasi sepanjang proses penelitian ini.
2. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi S2 Ibu Dr. Rahma Santhi Zinaida, M.I.Kom yang telah memberi arahan dan motivasi sekaligus sebagai Penguji Tesis
3. Dosen Penguji Bpk. Zaid Amin, M.Kom.,Ph.D yang telah memberi kritik dan saran serta bimbingan atas tesis yang saya kerjakan.
4. Direktur Pascasarjana, Seluruh Dosen mata kuliah dan sekretariat Pascasarjana Universitas Bina Darma yang telah membantu saya dalam seluruh rangkaian proses administrasi, perkuliahan sampai dengan sidang tesis
5. Sahabatku tercinta yang telah mengukir cita cita bersama, Adelia damayanti, Anggun prisma dan rekan-rekan dari MIK 12 yang turut memberikan ruang diskusi, saran dan kritik yang membangun dalam penyusunan tesis ini.
6. Semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik langsung maupun tidak langsung, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat, baik bagi dunia akademik maupun bagi praktisi komunikasi pemasaran.

Palembang, Agustus 2025

Warda Soraya
NIM : 232910008

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING THESIS	i
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI THESIS	ii
SURAT PERNYATAAN TESIS	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
MOTO DAN HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	1
DAFTAR GAMBAR	2
DAFTAR TABEL	3

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	4
1.2 Identifikasi Masalah.....	11
1.3 Rumusan Masalah.....	12
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	12

BAB II TINJAUAN TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 <i>Digital Marketing Communication</i> di Media Sosial.....	16
2.2.1 <i>The 4C's of Digital Marketing</i>	17
2.2.2 Experiential marketing.....	19
2.3 Teori Komunikasi Terpadu Pemasaran.....	20
2.4 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek).....	21
2.4.1 <i>Theory Pryramid of Brand Awareness</i>	22
2.4.2 <i>Elaboration Likelihood Model (ELM)</i>	22
2.5 Defnisi Penginapan.....	23

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma dan Metode Penelitian	29
3.2. Jenis dan Sumber data.....	32
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.4. Teknik Analisis Data.....	34
3.5. Teknik Keabsahan Data.....	35

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran umum objek penelitian kebun numa Palembang.....	37
4.2. Strategi Digital Marketing Communication Melalui Teori	

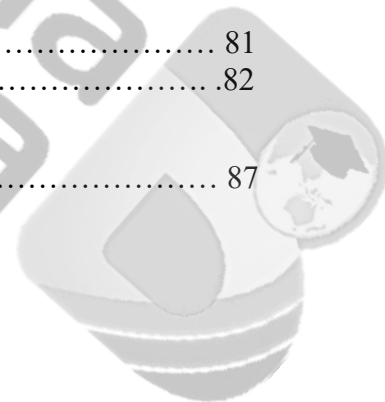
Integrated Marketing Communication	42
4.2.1. Advertising Menggunakan Media Sosial.....	43
4.2.2. Kegiatan public relations (Hubungan Masyarakat).....	44
4.2.3. Sales Promotion (Promosi Penjualan).....	47
4.2.4. Direct Marketing Dan Interactive.....	48
4.2.5. Content Marketing Sebagai Backbone Komunikasi Digital.....	52
4.3. Analisis Efektivitas Strategi Terhadap Promosi Dan Brand Awareness .	57
4.4. Analisis Hasil Penelitian Menggunakan Pendekatan Model (Elm)	61
4.5. Hasil pengujian data kuantitatif.....	65
4.5.1. uji person corelation	67
4.5.2. uji regresi linier sederhana.....	69
4.6. pembahasan hasil penelitian.....	71
4.6.1. Penerapan strategi digital marketing communication melalui Instagram	71
4.6.2. Strategi digital marketing communication	73
4.6.3. Faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi	78
4.6.4. Pengaruh Media Sosial bagi Brand Awareness	79

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	81
5.2. Saran	82

DAFTAR PUSTAKA	87
----------------------	----

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	14
Tabel 2. Teknik Pengumpulan Data Mix Method	33
Tabel.3. Daftar Pertanyaan kusioner	67
Tabel 4. Hasil Kuesioner	68
Tabel 5. Hasil Penghitungan Pearson Corelation	69
Tabel 6. Uji Regresi Linier	71

