Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/ijmst
Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 377-383
P-ISSN: 2986-6790, e-ISSN: 2986-6782

Optimalisasi Manajemen Komunikasi Marketing dan Manajemen Sosial Media dalam Keputusan Pemesanan Kamar di The Jayakarta Resort & Spa Lombok

I Gede Chee Haw Awidiya, Juliana Palit, Widia Febriana, Rina Komala, Rizal Ramdani
Prodi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumigora Mataram
cinndoc1@gmail.com, juliana@universitasbumigora.ac.id, widia@universitasbumigora.ac.id, rina.komala@universitasbumigora.ac.id, rizal@universitasbumigora.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan terhadap perilaku wisatawan dalam memperoleh informasi, mempertimbangkan alternatif, hingga menentukan pemesanan kamar hotel. Perubahan tersebut mendorong pentingnya pengelolaan komunikasi marketing dan media sosial secara terpadu guna menciptakan citra positif serta meningkatkan kepercayaan calon pelanggan. The Jayakarta Resort & Spa Lombok menghadapi beberapa kendala dalam pengelolaan komunikasi digital, terutama berkaitan dengan keseragaman informasi, keberagaman materi promosi, dan kecepatan dalam menanggapi pelanggan. Penelitian ini bertujuan mengkaji pelaksanaan manajemen komunikasi marketing, pengelolaan media sosial, serta strategi optimalisasi keduanya dalam menunjang keputusan pemesanan kamar hotel. Penelitian ini menerapkan metode kualitatif melalui desain studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, pengamatan langsung, dan dokumentasi. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif-interpretatif dengan pengujian keabsahan melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu.Temuan penelitian memperlihatkan bahwa manajemen komunikasi marketing diterapkan melalui penyampaian informasi produk, penentuan media komunikasi, pembentukan persepsi pelanggan, serta penilaian efektivitas komunikasi melalui media sosial, situs web, Online Travel Agent (OTA), biro perjalanan, dan interaksi secara langsung. Sementara itu, pengelolaan media sosial diwujudkan dengan publikasi konten visual terkait fasilitas, kualitas pelayanan, suasana resort, dan penawaran promosi, disertai interaksi bersama pelanggan. Optimalisasi dilakukan melalui keterpaduan pemasaran digital dan komunikasi langsung, koordinasi internal, keseragaman informasi, peningkatan kecepatan respons, serta evaluasi saluran pemasaran. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keterpaduan komunikasi marketing dan pengelolaan media sosial berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan pelanggan sekaligus menunjang keputusan pemesanan kamar di The Jayakarta Resort & Spa Lombok.

Kata kunci: Komunikasi Marketing, Manajemen Media Sosial, Keputusan Pemesanan Kamar, Optimalisasi, Integrated Marketing Communication

Abstract

The development of digital technology has transformed tourist behavior in obtaining information, evaluating alternatives, and making hotel room booking decisions. These changes highlight the importance of integrated marketing communication and social media management in establishing a positive image and increasing potential customers' trust. The Jayakarta Resort & Spa Lombok faces several challenges in managing digital communication, particularly regarding information consistency, promotional content diversity, and customer response speed. This study aims to examine the implementation of marketing communication management, social media management, and strategies for optimizing both aspects to support hotel room booking decisions. This research employs a qualitative approach with a case study design. Data were collected through interviews, direct observations, and documentation. Subsequently, the data were analyzed using a descriptive-interpretative approach, with validity ensured through source, technique, and time triangulation. The findings reveal that marketing communication management involves delivering product information, selecting communication channels, shaping customer perceptions, and evaluating communication effectiveness through social media, websites, Online Travel Agents (OTAs), travel agencies, and direct interactions. Meanwhile, social media management includes publishing visual content highlighting hotel facilities, service quality, resort atmosphere, and promotional offers, accompanied by active customer engagement. Optimization strategies involve integrating digital marketing with direct communication, strengthening internal coordination, ensuring information consistency, improving response speed, and regularly evaluating marketing channels. The study concludes that integrated marketing communication and social media management contribute to building customer trust and supporting hotel room booking decisions at The Jayakarta Resort & Spa Lombok.

Keywords: Marketing Communication, Social Media Management, Room Booking Decisions, Optimization, Integrated Marketing Communication

1. Pendahuluan

Perkembangan industri pariwisata dan perhotelan di era digital mengalami perubahan seiring meningkatnya penggunaan teknologi informasi dan media digital. Transformasi digital telah mengubah perilaku wisatawan dalam mencari informasi, membandingkan pilihan, serta menentukan keputusan pemesanan akomodasi. Wisatawan tidak lagi hanya mengandalkan rekomendasi secara konvensional, tetapi juga memanfaatkan media sosial, situs web hotel, dan platform *Online Travel Agent* (OTA) sebagai sumber informasi sebelum menentukan pilihan. Kondisi tersebut menjadikan komunikasi marketing dan manajemen media sosial sebagai bagian penting dalam strategi pemasaran hotel [1].

Komunikasi marketing memiliki peran dalam menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan hotel kepada calon pelanggan. Informasi yang disampaikan mencakup fasilitas, harga, lokasi, pelayanan, serta pengalaman menginap yang ditawarkan. Penyampaian informasi melalui berbagai saluran pemasaran perlu dilakukan secara konsisten agar dapat membangun persepsi positif dan kepercayaan calon tamu. Dalam lingkungan digital, media sosial juga menjadi salah satu sarana komunikasi yang memungkinkan hotel menjangkau pelanggan secara lebih luas dan membangun interaksi secara langsung. Han et al. menjelaskan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat berkaitan dengan persepsi terhadap kualitas layanan, kepercayaan, dan niat perilaku wisatawan [2].

Selain komunikasi marketing, pengelolaan media sosial menjadi aspek penting dalam mendukung kegiatan pemasaran hotel. Pengelolaan media sosial tidak hanya berkaitan dengan kegiatan mengunggah konten, tetapi juga mencakup perencanaan informasi, pemilihan konten visual, konsistensi publikasi, serta interaksi dengan audiens. Pengelolaan yang terarah dan aktif dapat membantu hotel memperkenalkan layanan, membangun citra, serta menarik perhatian calon pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Yuniarsih yang membahas pentingnya manajemen media sosial dalam mendukung tingkat hunian kamar hotel [3].

Dalam konteks pariwisata di Nusa Tenggara Barat, perkembangan sektor pariwisata menjadi salah satu aspek yang mendukung kegiatan industri perhotelan. Keberadaan berbagai destinasi wisata di Pulau Lombok mendorong hotel untuk mampu bersaing dalam menarik perhatian wisatawan. Oleh karena itu, hotel perlu mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran dan pemanfaatan media digital agar informasi mengenai produk serta layanan dapat diterima dengan baik oleh calon pelanggan [4].

Salah satu hotel yang menghadapi tantangan dalam pengelolaan komunikasi marketing dan media sosial adalah The Jayakarta Resort & Spa Lombok. Berdasarkan kondisi yang diuraikan dalam penelitian, masih terdapat beberapa aspek pemasaran yang perlu dioptimalkan. Program keanggotaan (*join member*) belum dimanfaatkan secara maksimal, sementara website resmi hotel masih memiliki keterbatasan fitur dan kemudahan penggunaan. Selain itu, ditemukan ketidaksesuaian informasi harga pada platform OTA yang berpotensi menimbulkan kebingungan bagi calon pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya penyampaian informasi yang jelas dan konsisten melalui setiap saluran pemasaran.

Permasalahan lainnya terlihat pada pengelolaan materi promosi. Poster promosi yang digunakan masih cenderung monoton, kurang bervariasi, dan tidak diperbarui secara konsisten. Padahal, penyajian konten visual yang menarik dan beragam dapat membantu meningkatkan perhatian serta keterlibatan audiens terhadap informasi pemasaran [5]. Selain itu, pemanfaatan *promo code* yang telah disediakan hotel belum dikomunikasikan secara maksimal sehingga informasi mengenai penawaran tersebut belum tersampaikan secara optimal kepada calon pelanggan.

Penggunaan media sosial The Jayakarta Resort & Spa Lombok juga masih terbatas pada dua platform utama sehingga jangkauan pemasaran berpotensi belum maksimal. Di samping itu, respons terhadap pesan, permintaan, dan ulasan tamu masih perlu ditingkatkan. Respons yang lambat dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap profesionalitas dan kualitas komunikasi hotel. Hal ini sejalan dengan penelitian Sparks et al. yang menjelaskan bahwa respons hotel terhadap ulasan dan pertanyaan pelanggan dapat memengaruhi kepercayaan konsumen serta niat pemesanan [6].

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14581
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan permasalahan tersebut, dapat diketahui bahwa pengelolaan komunikasi marketing dan manajemen media sosial di The Jayakarta Resort & Spa Lombok masih memerlukan optimalisasi. Kedua aspek tersebut perlu dikelola secara terintegrasi melalui penyampaian informasi yang akurat, pengembangan konten promosi yang lebih menarik, pemanfaatan saluran digital secara efektif, serta peningkatan responsivitas terhadap pelanggan. Dengan demikian, komunikasi marketing dan manajemen media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai bagian dari upaya membangun kepercayaan dan mendukung keputusan pemesanan kamar.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji penerapan manajemen komunikasi marketing, pengelolaan media sosial, serta upaya optimalisasi keduanya dalam mendukung keputusan pemesanan kamar di The Jayakarta Resort & Spa Lombok. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pengelolaan komunikasi pemasaran pada industri perhotelan, sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi pihak hotel dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami secara mendalam penerapan manajemen komunikasi marketing dan manajemen media sosial dalam mendukung keputusan pemesanan kamar di The Jayakarta Resort & Spa Lombok. Menurut Sugiyono [7], penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi objek secara alamiah dengan peneliti sebagai instrumen utama. Moleong [8] juga menjelaskan bahwa penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena berdasarkan perspektif partisipan melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata. Metode studi kasus digunakan karena penelitian berfokus pada satu objek tertentu dengan mengkaji strategi, proses pelaksanaan, kendala, serta upaya optimalisasi komunikasi pemasaran dan pengelolaan media sosial dalam konteks industri perhotelan.

Penelitian dilaksanakan di The Jayakarta Resort & Spa Lombok yang berlokasi di kawasan Senggigi, Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat. Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih informan berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan mereka terhadap fokus penelitian. Informan internal meliputi manajer hotel, staf digital marketing, admin atau pengelola media sosial, serta sales marketing. Selain itu, tamu yang pernah melakukan pemesanan kamar melalui media digital atau berinteraksi dengan media sosial hotel dapat dilibatkan sebagai informan pendukung apabila diperlukan. Penentuan informan mempertimbangkan kesesuaian informasi dan kecukupan data hingga mencapai kejenuhan informasi.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan informan yang terlibat dalam kegiatan komunikasi marketing dan pengelolaan media sosial hotel. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui dokumentasi berupa tangkapan layar konten media sosial, tampilan website resmi, informasi harga pada platform *Online Travel Agent* (OTA), serta materi promosi digital seperti poster, voucher, dan *promo code*. Penggunaan berbagai sumber data tersebut bertujuan memperoleh informasi yang relevan dan mendukung pemahaman terhadap objek penelitian .

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memperoleh informasi mengenai strategi komunikasi marketing, pengelolaan media sosial, kendala yang dihadapi, serta upaya optimalisasi pemasaran hotel. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas digital hotel, meliputi jenis dan frekuensi unggahan, konsistensi konten promosi, interaksi dengan pelanggan, respons terhadap pesan dan komentar, serta kesesuaian informasi harga pada OTA. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi dan memperkuat data hasil wawancara dan observasi.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña [9] yang meliputi kondensasi atau reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Data yang diperoleh dipilih dan dikelompokkan berdasarkan fokus penelitian, kemudian disajikan dalam bentuk uraian deskriptif untuk memudahkan proses interpretasi. Selanjutnya, temuan dianalisis dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman melalui analisis SWOT. Model SOSTAC yang meliputi *Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action,* dan *Control* digunakan sebagai kerangka dalam merumuskan upaya optimalisasi manajemen komunikasi marketing dan media sosial.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14581
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Menurut Sugiyono [10], triangulasi digunakan untuk memeriksa keabsahan data dengan memanfaatkan berbagai sumber atau teknik sebagai pembanding. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai informan. Triangulasi teknik dilakukan dengan mencocokkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sementara itu, triangulasi waktu dilakukan melalui pengumpulan atau pengecekan informasi pada waktu yang berbeda untuk memastikan konsistensi data. Dengan tahapan tersebut, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang mendalam dan dapat dipertanggungjawabkan mengenai optimalisasi manajemen komunikasi marketing dan manajemen media sosial dalam mendukung keputusan pemesanan kamar.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Penerapan Manajemen Komunikasi Marketing dalam Mendukung Keputusan Pemesanan Kamar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa The Jayakarta Resort & Spa Lombok menerapkan manajemen komunikasi marketing melalui penyampaian informasi mengenai produk dan layanan hotel kepada calon pelanggan. Informasi yang disampaikan tidak hanya berfokus pada harga kamar, tetapi juga mencakup fasilitas, pelayanan, lokasi, suasana resort, serta pengalaman menginap yang ditawarkan. Pelaksanaan komunikasi marketing melibatkan koordinasi antara pihak manajemen, sales marketing, dan bagian operasional, khususnya front office. Koordinasi tersebut bertujuan memastikan bahwa informasi yang diberikan kepada calon pelanggan sesuai dengan kondisi pelayanan yang tersedia. Sri Ulfani selaku Sekretaris General Manager dalam wawancara pada 14 April 2026 menjelaskan bahwa setiap bagian perlu memiliki pemahaman yang sama mengenai informasi yang disampaikan kepada pelanggan. Bagian marketing bertugas menyampaikan informasi, sedangkan bagian operasional memastikan kesesuaian informasi tersebut dengan pelayanan yang diberikan.

Hotel juga memanfaatkan beberapa saluran komunikasi pemasaran, yaitu media sosial, website resmi, Online Travel Agent (OTA), kerja sama dengan travel agent, serta komunikasi langsung melalui bagian marketing. Pemanfaatan berbagai saluran tersebut dilakukan untuk memperluas jangkauan informasi dan memudahkan calon pelanggan memperoleh informasi sebelum melakukan pemesanan kamar. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, seperti pengelolaan program keanggotaan (*join member*), penyajian informasi pada website resmi, kesesuaian informasi harga pada OTA, variasi materi promosi, serta penyampaian informasi mengenai *promo code*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan berbagai saluran komunikasi telah dilakukan, tetapi pengelolaannya masih membutuhkan peningkatan agar informasi yang diterima pelanggan lebih jelas, konsisten, dan mudah diakses.

3.1.2 Penerapan Manajemen Media Sosial dalam Mendukung Keputusan Pemesanan Kamar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial digunakan oleh The Jayakarta Resort & Spa Lombok sebagai sarana penyampaian informasi dan komunikasi dengan calon pelanggan. Konten yang disajikan mencakup informasi fasilitas hotel, suasana resort, pelayanan, aktivitas, serta program promosi. Informasi tersebut disampaikan melalui konten visual berupa foto dan video untuk memberikan gambaran mengenai kondisi hotel dan pengalaman menginap kepada calon pelanggan.Selain sebagai media promosi, media sosial juga dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dua arah melalui pemberian informasi, tanggapan terhadap pertanyaan, dan penerimaan umpan balik pelanggan. Dengan demikian, media sosial membantu hotel membangun interaksi dan keterlibatan audiens.

Evaluasi pengelolaan media sosial dilakukan dengan memperhatikan respons pelanggan, tingkat interaksi terhadap konten, komentar, serta pertanyaan yang masuk. Namun, pengelolaan media sosial masih menghadapi beberapa kendala, terutama keterbatasan penggunaan platform, variasi konten yang perlu dikembangkan, dan respons terhadap pesan maupun ulasan pelanggan yang masih perlu ditingkatkan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial telah menjadi bagian dari aktivitas pemasaran hotel. Akan tetapi, pengelolaannya masih memerlukan pengembangan dari segi jangkauan platform, kreativitas konten, konsistensi unggahan, dan kecepatan komunikasi dengan pelanggan.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14581
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3.1.3 Optimalisasi Manajemen Komunikasi Marketing dan Media Sosial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi manajemen komunikasi marketing dan media sosial dilakukan melalui integrasi strategi pemasaran, koordinasi antarbagian, peningkatan kualitas informasi, serta penyesuaian terhadap perubahan perilaku pelanggan. Integrasi strategi pemasaran dilakukan dengan menggabungkan komunikasi langsung dan pemanfaatan media digital. Media sosial berperan memperluas jangkauan informasi, sedangkan bagian marketing membantu memberikan penjelasan lebih lanjut kepada calon pelanggan. Kedua saluran tersebut saling mendukung dalam menyampaikan informasi dan membangun citra hotel.

Koordinasi antara manajemen, sales marketing, dan front office menjadi bagian penting dalam menjaga kesesuaian informasi yang diterima pelanggan. Muhammad Al Fuaidin selaku Supervisor Front Office dalam wawancara pada 15 April 2026 menjelaskan bahwa keselarasan informasi antara marketing, media sosial, dan pelayanan front office dapat meningkatkan kepercayaan tamu karena pelanggan memperoleh informasi yang sama sejak awal hingga tiba di hotel. Optimalisasi juga diarahkan pada peningkatan kualitas informasi mengenai tipe kamar, fasilitas, harga, layanan tambahan, lokasi, dan keunggulan hotel. Informasi yang disampaikan melalui media sosial, website, OTA, maupun komunikasi langsung perlu diperbarui secara berkala dan disesuaikan dengan kondisi hotel.

Selain itu, pihak hotel perlu menyesuaikan strategi komunikasi dengan perubahan perilaku pelanggan yang semakin memanfaatkan media digital untuk mencari informasi dan menentukan pilihan akomodasi. Evaluasi terhadap respons pelanggan, pertanyaan yang masuk, umpan balik, serta perkembangan reservasi menjadi bagian dari upaya mengetahui efektivitas komunikasi pemasaran.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Analisis Manajemen Komunikasi Marketing dalam Mendukung Keputusan Pemesanan Kamar

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa manajemen komunikasi marketing di The Jayakarta Resort & Spa Lombok tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai proses penyampaian nilai kepada calon pelanggan. Informasi yang diberikan tidak terbatas pada harga kamar, melainkan mencakup fasilitas, pelayanan, lokasi, suasana resort, dan pengalaman menginap yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan konsep manajemen pemasaran Kotler dan Keller [1], yang menjelaskan pentingnya proses menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai kepada pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, penyampaian informasi mengenai keunggulan hotel menjadi bagian dari upaya membangun persepsi positif dan memperkuat keyakinan calon pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan.

Selain itu, penerapan komunikasi marketing yang melibatkan berbagai saluran perlu memperhatikan keterpaduan pesan. Shimp [10] menjelaskan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai upaya mengoordinasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran agar pesan yang disampaikan kepada pelanggan berjalan secara terarah. Hal ini relevan dengan kondisi The Jayakarta Resort & Spa Lombok yang menggunakan media sosial, website, OTA, travel agent, dan komunikasi langsung sebagai saluran pemasaran. Belch dan Belch [13] juga menjelaskan bauran komunikasi pemasaran yang mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan personal. Dalam penelitian ini, penggunaan berbagai saluran komunikasi menunjukkan bahwa hotel memiliki beberapa sarana untuk memperkenalkan produk dan layanan kepada calon pelanggan.

Namun, penggunaan berbagai saluran tersebut perlu didukung oleh konsistensi informasi. Ketidaksesuaian harga pada OTA, keterbatasan informasi pada website, serta penyampaian *promo code* yang belum maksimal dapat menimbulkan kebingungan bagi calon pelanggan. Oleh karena itu, efektivitas komunikasi marketing tidak hanya ditentukan oleh banyaknya saluran yang digunakan, tetapi juga oleh kualitas dan kesesuaian informasi yang disampaikan.

Koordinasi antara bagian marketing dan operasional juga menjadi aspek penting. Informasi promosi yang disampaikan kepada pelanggan harus sesuai dengan pelayanan yang benar-benar tersedia. Hal tersebut sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran terpadu yang menekankan pentingnya keselarasan pesan agar pelanggan memperoleh informasi yang konsisten. Dengan demikian, manajemen komunikasi marketing perlu dikelola secara terpadu, mulai dari penyusunan informasi hingga pelaksanaan pelayanan kepada pelanggan.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14581
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3.2.2 Analisis Manajemen Media Sosial dalam Mendukung Keputusan Pemesanan Kamar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran sebagai sarana penyampaian informasi visual dan komunikasi interaktif. Penyajian foto dan video mengenai fasilitas, suasana resort, pelayanan, serta aktivitas hotel membantu calon pelanggan memperoleh gambaran mengenai produk jasa yang ditawarkan. Kaplan dan Haenlein [12] menjelaskan bahwa media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna. Konsep tersebut relevan dengan pemanfaatan media sosial oleh hotel sebagai sarana untuk menyampaikan informasi sekaligus membangun interaksi dengan pelanggan.

Tuten dan Solomon [15] juga menekankan pentingnya pengelolaan konten dan keterlibatan audiens dalam strategi pemasaran media sosial. Dalam konteks penelitian ini, penyajian konten yang informatif, menarik, dan konsisten diperlukan agar informasi mengenai hotel dapat diterima dengan baik oleh calon pelanggan. Selain itu, penggunaan konten visual memiliki relevansi dengan penelitian Kim dan Fesenmaier [16] mengenai pemasaran konten visual dalam sektor pariwisata dan kaitannya dengan keterlibatan serta minat konsumen. Hal ini mendukung temuan bahwa foto dan video mengenai fasilitas serta suasana resort dapat membantu calon pelanggan memperoleh gambaran sebelum menentukan pilihan akomodasi.

Namun, hasil penelitian juga memperlihatkan adanya kebutuhan untuk meningkatkan pengelolaan media sosial, terutama dalam hal variasi konten, jangkauan platform, dan kecepatan respons terhadap pesan maupun ulasan pelanggan. Konten yang kurang bervariasi dapat mengurangi daya tarik informasi, sedangkan respons yang lambat dapat menghambat calon pelanggan dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan.

Evaluasi media sosial perlu dilakukan secara lebih terukur. Pengamatan terhadap komentar, pertanyaan, dan interaksi audiens merupakan langkah awal untuk mengetahui respons pelanggan. Evaluasi tersebut dapat dikembangkan dengan memperhatikan jangkauan konten (*reach*), tingkat interaksi (*engagement rate*), jumlah interaksi, serta keterkaitan aktivitas media sosial dengan reservasi kamar. Dengan demikian, pengelolaan media sosial perlu diarahkan tidak hanya pada aktivitas mengunggah konten, tetapi juga pada perencanaan, interaksi, dan evaluasi secara berkelanjutan.

3.2.3 Analisis Optimalisasi Integrasi Manajemen Komunikasi Marketing dan Media Sosial

Berdasarkan hasil penelitian, optimalisasi komunikasi marketing dan media sosial memerlukan keterpaduan antara penyampaian informasi melalui media digital dengan komunikasi langsung kepada pelanggan. Media sosial dapat digunakan untuk memperkenalkan fasilitas dan keunggulan hotel kepada audiens yang lebih luas, sedangkan bagian marketing dan front office berperan memberikan informasi lanjutan serta memastikan kesesuaian informasi dengan pelayanan yang tersedia. Integrasi tersebut sejalan dengan konsep *Integrated Marketing Communication* yang dikemukakan Shimp [10], yaitu pentingnya koordinasi berbagai bentuk komunikasi pemasaran agar pesan yang diterima pelanggan konsisten. Kotler dan Keller [1] juga menekankan pentingnya penyampaian nilai kepada pelanggan sebagai bagian dari kegiatan pemasaran.

Selain itu, media sosial memungkinkan pelanggan berpartisipasi dalam komunikasi pemasaran melalui komentar, ulasan, dan berbagi pengalaman. Scott [15] menjelaskan bahwa perkembangan media digital memberikan kesempatan kepada konsumen untuk terlibat secara aktif dalam komunikasi pemasaran. Dalam konteks penelitian ini, umpan balik pelanggan dapat dimanfaatkan oleh hotel sebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki strategi komunikasi marketing dan pengelolaan media sosial. Optimalisasi juga perlu diarahkan pada peningkatan kualitas informasi. Informasi mengenai tipe kamar, fasilitas, harga, promosi, dan layanan tambahan perlu disajikan secara lengkap, mudah dipahami, serta diperbarui secara berkala. Perbaikan juga perlu dilakukan pada pengelolaan program *join member*, penyajian website resmi, kesesuaian harga pada OTA, variasi materi promosi, dan penyampaian *promo code*.

Selanjutnya, pengelolaan media sosial perlu dikembangkan melalui konten yang lebih beragam dan informatif serta respons yang lebih cepat terhadap pertanyaan dan ulasan pelanggan. Evaluasi secara berkala diperlukan untuk mengetahui respons audiens dan menilai saluran komunikasi yang paling banyak digunakan oleh calon pelanggan.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14581
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Secara keseluruhan, optimalisasi manajemen komunikasi marketing dan media sosial di The Jayakarta Resort & Spa Lombok dapat dilakukan melalui empat aspek utama, yaitu integrasi saluran komunikasi, koordinasi antarbagian, peningkatan kualitas informasi, dan evaluasi berkelanjutan. Keempat aspek tersebut saling berkaitan dalam membangun kepercayaan, memperkuat citra hotel, serta membantu calon pelanggan memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam proses pengambilan keputusan pemesanan kamar.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, manajemen komunikasi marketing di The Jayakarta Resort & Spa Lombok diterapkan melalui penyampaian informasi mengenai harga, fasilitas, pelayanan, lokasi, dan pengalaman menginap kepada calon pelanggan. Penyampaian informasi dilakukan melalui media sosial, website, Online Travel Agent (OTA), kerja sama dengan travel agent, serta komunikasi langsung melalui bagian marketing. Berbagai saluran tersebut membantu pelanggan memperoleh informasi dan membentuk persepsi terhadap produk hotel sebelum mengambil keputusan pemesanan kamar. Manajemen media sosial berperan sebagai sarana promosi sekaligus komunikasi antara pihak hotel dan pelanggan. Pengelolaannya dilakukan melalui penyajian konten berupa foto dan video yang menampilkan fasilitas, suasana resort, pelayanan, aktivitas, serta program promosi. Media sosial juga dimanfaatkan untuk merespons pertanyaan dan menerima umpan balik pelanggan. Dengan demikian, pengelolaan media sosial membantu memperkenalkan produk hotel, membangun keterlibatan pelanggan, dan menyediakan informasi sebagai bahan pertimbangan dalam pemesanan kamar. Optimalisasi komunikasi marketing dan manajemen media sosial perlu dilakukan secara terpadu melalui konsistensi informasi, koordinasi antarbagian, peningkatan kualitas konten, serta penyesuaian strategi pemasaran terhadap perilaku pelanggan. Integrasi kedua aspek tersebut menjadi upaya penting dalam memperluas jangkauan informasi, membangun kepercayaan pelanggan, dan memperkuat citra hotel sehingga dapat mendukung keputusan pemesanan kamar di The Jayakarta Resort & Spa Lombok. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pihak hotel untuk terus mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dengan pemanfaatan media digital. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan lebih banyak informan atau menggunakan objek penelitian berbeda agar dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai peran komunikasi marketing dan media sosial dalam keputusan pemesanan kamar.

Reference

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing management (16th ed.). Pearson Education.
2. Han, L., Nguyen, B., & Lee, S. (2025). The influence of social media marketing on hotel service quality and tourists' behavioral intentions. Acta Psychologica, 244, 104123. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104123
3. Yuniarsih, Y. (2023). Manajemen sosial media dan pengaruhnya terhadap tingkat hunian kamar hotel. Jurnal Ilmu Manajemen, 11(2), 101–114.
4. Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Barat. (2024). Statistik pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat 2024. https://ntb.bps.go.id
5. Kim, J., & Fesenmaier, D. R. (2022). Visual content marketing in tourism: Effects on engagement and purchase intention. Tourism Management, 90, 104468. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104468
6. Sparks, B. A., So, K. K. F., & Bradley, G. L. (2022). Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on consumer trust and booking intention. International Journal of Hospitality Management, 102, 103161. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103161
7. Sugiyono. (2019). Metode paparan data kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi ke-2). Alfabeta
8. Moleong, L. J. (2018). Metodologi paparan data kualitatif (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
9. Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.). Sage Publications
10. Shimp, T. A. (2014). Integrated marketing communications in advertising and promotion (10th ed.). Cengage Learning
11. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (12th ed.). McGraw-Hill Education
12. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003
13. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). Social media marketing (3rd ed.). Sage Publications.
14. Kim, J., & Fesenmaier, D. R. (2022). Visual content marketing in tourism: Effects on engagement and purchase intention. Tourism Management, 90, 104468. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104468
15. Scott, D. M. (2015). The new rules of marketing and PR (5th ed.). Wiley.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14581
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)