

**ANALISIS DAMPAK STRATEGI *STORYTELLING* DI MEDIA SOSIAL
MELALUI KEMITRAAN DENGAN INFLUENCER TERHADAP
PENINGKATAN KUNJUNGAN TAMU
(STUDI PADA SWISS BELHOTEL KOTA PALU 2024)**



SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu*

Oleh:

**DESTINY PUTRI IZMI
NIM. 21.5.12.0232**

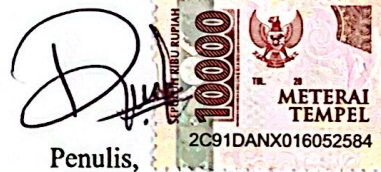
**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU**

2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penulis yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Analisis Dampak Strategi *Storytelling* Di Media Sosial Melalui Kemitraan Dengan Influencer Terhadap Peningkatan Kunjungan Tamu Studi Kasus Swiss-Belhotel Kota Palu 2024”** Benar adalah hasil karya penulis sendiri, jika di kemudian hari terbukti bahwa merupakan duplikat, tiruan, atau dibuat oleh orang lain secara keseluruhan atau sebagian, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 31 Juli 2025 M
6 Rabiul Awwal 1447 H



Penulis,

Destiny Putri Izmi

Nim. 21.5.12.0232

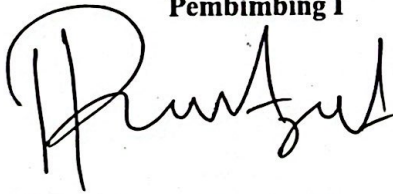
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “Analisis Dampak Strategi *Storytelling* Di Media Sosial Melalui Kemitraan Dengan Influencer Terhadap Peningkatan Kunjungan Tamu Studi Kasus Swiss-Belhotel Kota Palu 2024” oleh mahasiswa atas nama Destiny Putri Izmi NIM: 21.5.12.0232. Mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk dapat di ajukan.

Palu, 19 Februari 2025 M
20 Sya’ban 1446 H

Mengetahui :

Pembimbing I



Noor Riefma Hidayah, SE., Ak., M.Se
NIP.199006242019032016

Pembimbing II



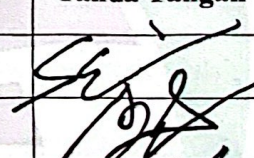
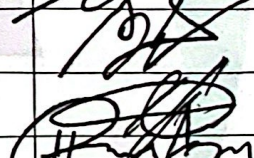
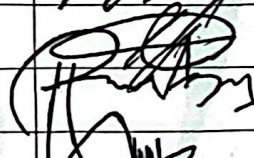
Eerdiawan, S.Pd., M.Pd.
NIP.198904122023211039

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudari Destiny Putri Izmi NIM: 21.5.12.0232 dengan judul **“Analisis Dampak Strategi *Storytelling* Di Media Sosial Melalui Kemitraan Dengan Influencer Terhadap Peningkatan Kunjungan Tamu (Studi Pada Swiss Belhotel Kota Palu 2024)”** yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu pada tanggal 18 September 2025 M yang bertepatan dengan tanggal 25 Rabi’ul Awal 1447 H dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, 23 September 2025 M
01 Rabi’ul Akhir 1447 H

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I	
Munaqisy 1	Abdul Jalil, S.E., M.M	
Munaqisy 2	Nuriatullah, SEI., M.EK	
Pembimbing1	Noor Riefma Hidayah, SE., Ak., M.Sc	
Pembimbing 2	Ferdiawan, S.Pd., M.Pd.	

Mengetahui :

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua
Jurusan Ekonomi Syariah



Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I
NIP. 19650612 199203 1 004

Nur Syamsu, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19860507 201503 1 002

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirrahim

Segala puji milik Allah SWT., yang telah mengutus Rasul-Nya dengan hidayah dan Agama yang benar, untuk memenangkannya atas semua agama lainnya, dan cukuplah Allah SWT., sebagai saksi. Aku bersaksi bahwa tiada Tuhan selain Allah dan aku bersaksi bahwa Nabi Muhammad adalah utusan Allah. Ya Allah berikan rahmat kepada junjungan kita Nabi Muhammad serta kepada keluarga dan sahabatnya, semuanya. Aamiin ya Rabbal'alamiin. Penulis panjatkan rasa syukur kepada Allah SWT., dan senantiasa shalawat kepada Baginda Rasulullah SAW.

Dalam mencapai tahap ini, penulis tidak berjuang sendirian. Banyak doa, dukungan, dan bantuan diterima dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang memainkan peran yang sangat penting dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, dengan rasa hormat dan kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada:

1. Allah swt, atas kesyukuran telah selesainya Skripsi ini.
2. Kedua orang tua tercinta, Bapak Rusli Hi.Imran Nanga dan Ibu Siti Mirza, Terimakasih atas cinta, doa, dan kerja keras yang tiada lelah. Keringatmu adalah jalan bagi setiap langkahku. Semoga karya sederhana ini menjadi awal dari banyak kebahagiaan yang bisa kuberikan untuk kalian.
3. Prof. Dr. H Lukman S. Thahir, M.Ag. selaku Rektor UIN Datokarama Palu, beserta segenap unsur pimpinan, Dr. Hamka, M.Ag. Selaku Warek I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Prof. Dr. Hamlan, M.Ag. Selaku Warek II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan. Dr. H. Faisal Attamimi, S.A.g, M.Fil.I. Selaku Warek III Bidang Kemahasiswaan, Alumni, dan Kerjasama yang telah mendorong dan memberikan kebijakan

kepada penulis dalam berbagai hal yang berhubungan dengan studi di UIN Datokarama Palu.

4. Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E. Selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan. Dr. Sitti Aisyah, S.E.I., M.E.I. Selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi, Perencanaan, dan Keuangan, Dr. Malkan, M.Ag. Selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama. Drs. Ismail Hi. Ibrahim Maku. Selaku Kepala Bagian Tata Usaha
5. Nursyamsu, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Dewi Salmita, S.Ak., M.Ak. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah.
6. Rizki Amalia S.Si., M.Ak Selaku Penasehat Akademik, terima kasih atas bimbingan dan motivasi selama perjalanan akademik saya. Semoga ilmu yang diberikan menjadi amal jariyah dan mendapat balasan terbaik dari Allah SWT.
7. Noor Riefma Hidayah, SE., Ak., M.Sc selaku pembimbing I dan Ferdiawan, S.Pd., M.Pd selaku pembimbing II dalam penelitian ini yang dengan ikhlas meluangkan waktu, pikiran dan tenaganya dalam membimbing, mengarahkan dan membantu penulis dalam menyusun skripsi dari awal bimbingan Proposal sampai dalam tahap terakhir sehingga bisa selesai sesuai dengan harapan.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, yang dengan setia, tulus, dan ikhlas yang memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah.
9. Seluruh Staf Akademik dan Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.

10. Untuk Adik tersayang, Arul, Rafa, Maudy yang selalu menjadi sumber semangat dengan candaan dan perhatian kecil yang berarti, serta dukungan tanpa pamrih selama proses penyusunan skripsi ini.
11. Untuk Sepupu-sepupu tersayang, Abel, Ana, Abil, yang selalu memberikan dorongan, tawa, dan kebersamaan yang menguatkan, sehingga perjalanan ini terasa lebih ringan.
12. Untuk Zeti Agustina dan Ardiansyah yang telah menjadi sosok kakak dan pendamping selama masa kuliahku. Terima kasih dari hati yang paling dalam atas segala kebaikan dan perhatian yang tak pernah putus selama ini. Semoga Allah membalas segala kebaikan kalian dengan limpahan berkah dan kebahagiaan.
13. Kepada sahabat seperjuangan saya Armita, yang telah banyak menemani, membantu, menghibur, memberi semangat serta motivasi di hari-hari berat yang di lalui penulis. Terima kasih karena tidak pernah meninggalkan penulis sendirian, selalu menjadi garda terdepan saat penulis membutuhkan bantuan serta selalu mendengarkan keluh kesah penulis selama ini.
14. Untuk Seseorang yang pernah atau masih menjadi bagian istimewa dalam hidup penulis baik sebagai pasangan maupun kenangan yang berharga, terima kasih atas kebaikan, doa, dukungan, dan motivasi yang pernah diberikan. Kehadiranmu, dalam bentuk apapun, telah menjadi bagian dari perjalanan yang membawa penulis sampai pada titik ini.
15. Untuk Teman-Teman Kelas Esy 6, Terima kasih atas kebersamaan, tawa, semangat, dan kenangan yang kalian berikan. Kalian bukan hanya teman

sekelas, tapi keluarga dalam seperjuangan. Semoga langkah kita ke depan selalu diberkahi dan dimudahkan.

Akhirnya, kepada semua pihak penulis senantiasa mendoakan semoga segala bantuan yang diberikan kepada penulis mendapat balasan yang tidak terhingga dari Allah SWT., dan semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi pembaca.

Palu, 02 Mei 2025 M
04 Dzulqaidah 1446 H

Penulis,



Destiny Putri Izmi
Nim. 21.5.12.0232

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Penegasan Istilah/Definisi Operasional.....	11
F. Garis-garis Besar Isi.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	16
A. Penelitian Terdahulu.....	16
B. Kajian Teori	23
1. Grand Teori	23
2. Strategi Pemasaran.....	31
3. Digital Marketing.....	35
C. Kerangka Pemikiran.....	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
A. Pendekatan dan Desain Penelitian	44
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	45
C. Kehadiran Peneliti.....	46
D. Data dan Sumber Data.....	47

E. Teknik Pengumpulan Data.....	47
F. Teknik Analisis Data	48
G. Pengecekan Keabsahan Data	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	51
1. Sejarah Swiss Belhotel Kota Palu.....	51
B. Dampak Strategi <i>Storytelling</i> di Media Sosial Melalui Kemitraan dengan Influencer dalam Meningkatkan Kunjungan Tamu di Swiss-Belhotel Kota Palu	54
1. <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	59
2. <i>Integrated Marketing Communications</i> (IMC)	64
C. Perancangan Konten <i>Storytelling</i> oleh Swiss-Belhotel Palu Melalui Influencer untuk Menarik Calon Tamu.....	67
1. Strategi Pemasaran.....	70
D. Kredibilitas dan Relevansi Influencer terhadap Persepsi Tamu terhadap Brand Swiss-Belhotel Palu.....	74
1. Digital Marketing	76
BAB V PENUTUP.....	84
A. Kesimpulan.....	84
B. Saran.....	85

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Visualisasi Grafik Tren Peningkatan Kunjungan	7
Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran	42
Gambar 4.1 : Gambar Kolaborasi dengan Influencer.....	56
Gambar 4.2 : Konten Salah Satu Influencer	58
Gambar 4.3 : Promosi di Media Sosial Instagram	63
Gambar 4.4 : Promosi “ <i>Sea Lay Roast Note</i> ” Swiss-Belhotel Palu Melalui Media Sosial	66
Gambar 4.5 : Promosi Paket Pernikahan Swiss-Belhotel Palu	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Simulasi Peningkatan Kunjungan Tamu Swiss-Belhotel	6
Tabel 2.1	: Penelitian Terdahulu	16
Tabel 4.1	: Tabel Perbandingan hasil strategi promosi Swiss-Belhotel Palu sebelum dan sesudah menggunakan influencer	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara

Lampiran 2 : Lembar Pengajuan Judul

Lampiran 3 : Surat Keputusan Penetapan Pembimbing

Lampiran 4 : Surat Keterangan Izin Penelitian

Lampiran 5 : Dokumentasi

Lampiran 6 : Riwayat Hidup

ABSTRAK

Nama : Destiny Putri Izmi
NIM : 21.5.12.0232
Judul Skripsi : “Analisis Dampak Strategi *Storytelling* Di Media Sosial Melalui Kemitraan Dengan Influencer Terhadap Peningkatan Kunjungan Tamu Swiss Belhotel Kota Palu 2024”

Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial, telah mengubah strategi pemasaran di industri perhotelan. Penelitian ini bertujuan menganalisis dampak strategi storytelling melalui kemitraan dengan influencer terhadap peningkatan kunjungan tamu di Swiss-Belhotel Kota Palu tahun 2024. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi dari konten promosi hotel di media sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi storytelling yang dijalankan influencer mampu meningkatkan keterlibatan audiens, membangun kedekatan emosional, dan memperkuat citra positif Swiss-Belhotel. Dibandingkan sebelum melakukan kolaborasi, konten setelah menggunakan influencer terbukti lebih persuasif, memiliki daya tarik emosional, dan memberikan dampak signifikan terhadap keputusan calon tamu untuk menginap. Faktor kredibilitas influencer, keaslian konten, serta konsistensi pesan menjadi penentu utama keberhasilan strategi ini.

Implikasi dari penelitian ini menegaskan bahwa hotel perlu memperkuat strategi digital marketing berbasis storytelling dengan tetap menjaga profesionalitas melalui perjanjian kerjasama yang jelas dengan influencer. Selain itu, pemilihan influencer yang relevan dengan target pasar menjadi kunci keberhasilan. Penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis bagi industri perhotelan lain untuk mengoptimalkan media sosial sebagai sarana pemasaran modern, serta kontribusi akademis dalam memperkaya literatur mengenai komunikasi pemasaran digital di sektor hospitality.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara bisnis dalam melakukan pemasaran. Media sosial tidak hanya menjadi platform untuk berinteraksi, tetapi juga menjadi alat strategis untuk meningkatkan brand awareness dan engagement dengan konsumen. Salah satu strategi pemasaran digital yang semakin populer adalah kemitraan dengan influencer, di mana konten marketing yang disampaikan melalui influencer dianggap lebih efektif dalam menjangkau audiens target. Dalam konteks industri perhotelan, strategi ini dapat menjadi kunci untuk meningkatkan kunjungan tamu, terutama di era di mana konsumen cenderung mencari informasi dan rekomendasi melalui platform digital.¹

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor yang paling terdampak oleh perubahan tren konsumsi dan perilaku wisatawan. Dalam konteks ini, peningkatan kunjungan tamu menjadi faktor kritis yang menentukan keberlangsungan operasional dan profitabilitas Swiss-Belhotel Kota Palu. Kunjungan tamu yang stabil tidak hanya menjamin aliran pendapatan dari penyewaan kamar, tetapi juga mendorong pertumbuhan bisnis pendukung seperti layanan makanan dan minuman, fasilitas rekreasi, serta kerja sama dengan penyedia jasa lokal. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, hotel tidak bisa lagi mengandalkan fasilitas fisik

¹ Tabitha Putri Adellia, Taufik Abdullah, *Analisis Influencer Marketing Pada Platform Media Sosial Instagram Hotel Royal Palm Jakarta*, Jurnal Mekar 3, no. 2, (2024): 47–55.

semata, melainkan harus membangun pengalaman menginap yang berkesan bagi tamu agar mereka kembali dan merekomendasikan properti ini kepada orang lain.

Salah satu kunci utama dalam menarik dan mempertahankan tamu terletak pada kualitas layanan, khususnya di departemen *Food and Beverage* (F&B). Pengalaman bersantap yang memuaskan sering kali menjadi penentu kesan positif tamu terhadap sebuah hotel. Penelitian menunjukkan bahwa tamu yang puas dengan pelayanan F&B cenderung memberikan ulasan baik dan memiliki niat kuat untuk kembali menginap di masa depan. Hal ini sejalan dengan temuan Koamesah dan Jap et al yang menegaskan hubungan langsung antara kepuasan tamu dengan loyalitas merek. Oleh karena itu, investasi dalam pelatihan staf dan pengembangan menu berbasis preferensi tamu menjadi langkah strategis yang tidak bisa diabaikan.²

Isu keberlanjutan lingkungan juga semakin memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih akomodasi. Wisatawan modern, khususnya generasi milenial dan Gen Z, lebih menyukai hotel yang menerapkan praktik ramah lingkungan seperti pengelolaan limbah bertanggung jawab, efisiensi energi, dan program daur ulang. Studi Isrososiawan et al mengungkapkan bahwa implementasi *Green Human Resource Management* tidak hanya mengurangi dampak ekologis, tetapi juga meningkatkan citra merek dan daya saing bisnis. Bagi Swiss-Belhotel Kota Palu, komitmen terhadap praktik berkelanjutan bisa menjadi nilai tambah

² Hanjaya Siaputra, *Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Restoran XYZ Surabaya*, Jurnal Manajemen Perhotelan 10, no. 1, 2024), 13–23.

yang membedakannya dari kompetitor sekaligus menarik segmen pasar yang sadar lingkungan.

Perkembangan teknologi dan perubahan pola perjalanan turut memengaruhi strategi peningkatan kunjungan tamu. Tren *staycation* dan *workcation*, yang populer selama dan pasca pandemi, menciptakan peluang baru bagi hotel untuk menjangkau pasar domestik. Menurut Singgalen, adaptasi terhadap tren ini membutuhkan penyesuaian paket layanan, seperti penyediaan ruang kerja ergonomis atau paket liburan keluarga yang menarik. Selain itu, pemasaran digital melalui platform media sosial dan kolaborasi dengan influencer menjadi saluran efektif untuk meningkatkan visibilitas merek. Laia & Th serta Setiajatnika & Hasyim menekankan bahwa strategi pemasaran berbasis digital yang tepat sasaran dapat memperluas jangkauan pasar potensial secara signifikan.³

Keberhasilan Swiss-Belhotel Kota Palu dalam meningkatkan kunjungan tamu juga bergantung pada konsistensi kualitas layanan dan manajemen sumber daya manusia. Kepuasan tamu tidak hanya ditentukan oleh fasilitas fisik, tetapi juga oleh interaksi dengan staf yang profesional dan ramah. Penelitian Maesaroh & Hadisuwarno mengonfirmasi bahwa persepsi harga yang wajar, citra merek yang kuat, dan pelayanan prima merupakan faktor penentu kepuasan tamu. Untuk itu, pelatihan karyawan secara berkala dan penciptaan lingkungan kerja yang positif, seperti yang diungkapkan Widyawati et al dan Haryanto et al, menjadi investasi jangka panjang yang akan berdampak pada retensi tamu dan keberlanjutan bisnis

³ Yerik Afrianto Singgalen, *Tren Gaya Hidup Staycation Dan Workcation Terhadap Perkembangan Industri Perhotelan Dan Pariwisata Di Wilayah Perkotaan*, Jurnal Perkotaan 16, no. 1, 2024), 1–18.

secara keseluruhan. Dengan demikian, pendekatan holistik yang memadukan layanan unggul, keberlanjutan lingkungan, adaptasi tren, dan pemasaran efektif akan menjadi pondasi kokoh bagi pertumbuhan Swiss-Belhotel Kota Palu di masa depan.⁴

Dampak pandemi COVID-19 turut membentuk wajah industri hotel di Palu. Penurunan kunjungan wisatawan selama pandemi memaksa hotel untuk berinovasi, misalnya dengan memperketat protokol kesehatan dan menawarkan paket staycation untuk pasar lokal. Penelitian Ekafitri dan Puspadewi mengungkapkan bahwa faktor harga, layanan, dan kebersihan menjadi pertimbangan utama tamu saat memilih akomodasi di masa pandemi. Hal ini mendorong hotel-hotel di Palu untuk lebih gesit dalam merespons perubahan preferensi konsumen, termasuk dengan memanfaatkan pemasaran digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Industri hotel di Palu memiliki peluang besar untuk tumbuh seiring dengan pemulihan sektor pariwisata dan pembangunan infrastruktur. Namun, tantangan seperti keterbatasan aksesibilitas, persaingan dengan destinasi wisata lain di Sulawesi, dan kebutuhan akan investasi teknologi tetap harus diatasi. Kolaborasi antara pemerintah, pelaku bisnis, dan masyarakat lokal akan menjadi kunci untuk menciptakan ekosistem perhotelan yang berkelanjutan dan kompetitif. Dengan mengombinasikan pelayanan berkualitas, inovasi teknologi, dan komitmen terhadap keberlanjutan, industri hotel di Palu dapat memperkuat posisinya sebagai salah satu penopang utama pariwisata regional.

⁴ Fanny, Retno Budi Lestari, "2 Nd Mdp Student Conference (Msc) 2023 Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Hotel Harvani Palembang," 2023, 319–25.

Swiss-Belhotel Kota Palu, sebagai salah satu hotel ternama di Kota Palu, menghadapi tantangan untuk tetap kompetitif dalam menarik minat tamu. Dengan semakin banyaknya pilihan akomodasi dan persaingan yang ketat, hotel perlu mengadopsi strategi pemasaran yang inovatif dan efektif. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan media sosial dan kemitraan dengan influencer untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik hotel. Konten marketing yang kreatif dan relevan, dikombinasikan dengan pengaruh positif dari influencer, dapat menjadi alat yang kuat untuk menarik perhatian calon tamu dan meningkatkan kunjungan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konten marketing yang efektif, terutama yang melibatkan visual menarik dan *storytelling* yang kuat, dapat meningkatkan engagement di media sosial.⁵ Selain itu, kualitas konten juga berperan penting dalam membangun brand awareness, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih suatu produk atau layanan.⁶ Dalam konteks Swiss-Belhotel Kota Palu, konten yang menarik dan informatif dapat menjadi faktor penentu dalam menarik minat calon tamu.

Promosi melalui media sosial resmi Swiss-Belhotel seringkali belum mencapai target maksimal, dengan capaian kunjungan hanya sekitar 30%–50%. Untuk meningkatkan efektivitas, dilakukan kolaborasi dengan influencer dan

⁵ Shilvia Putri Ardani¹, Widiya Lestari Harahap. *Strategi Konten Kreatif Untuk Meningkatkan Engagement Umkm di Media Sosial*, Jurnal Rupa Matra : Desain Komunikasi Visual, Seni Grafis dan Multimedia, 2, no. 2, 2024), 141.

⁶ Dela Adheliana dan Sandy. *Desain Content Marketing Media Sosial Guna Membangun Brand Awareness Daya Potensia Indonesia*, Jurnal Administrasi Terapan, 1, no. 2, 2023), 286-287.

konten kreator, baik yang bekerja sama langsung maupun melalui sistem barter. Hasilnya, kunjungan tamu meningkat signifikan hingga 80%–90% dari target. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan influencer mampu memberikan dampak positif terhadap pencapaian okupansi hotel secara lebih cepat dan luas.

Tabel 1.1

Tabel Simulasi Peningkatan Kunjungan Tamu Swiss-Belhotel

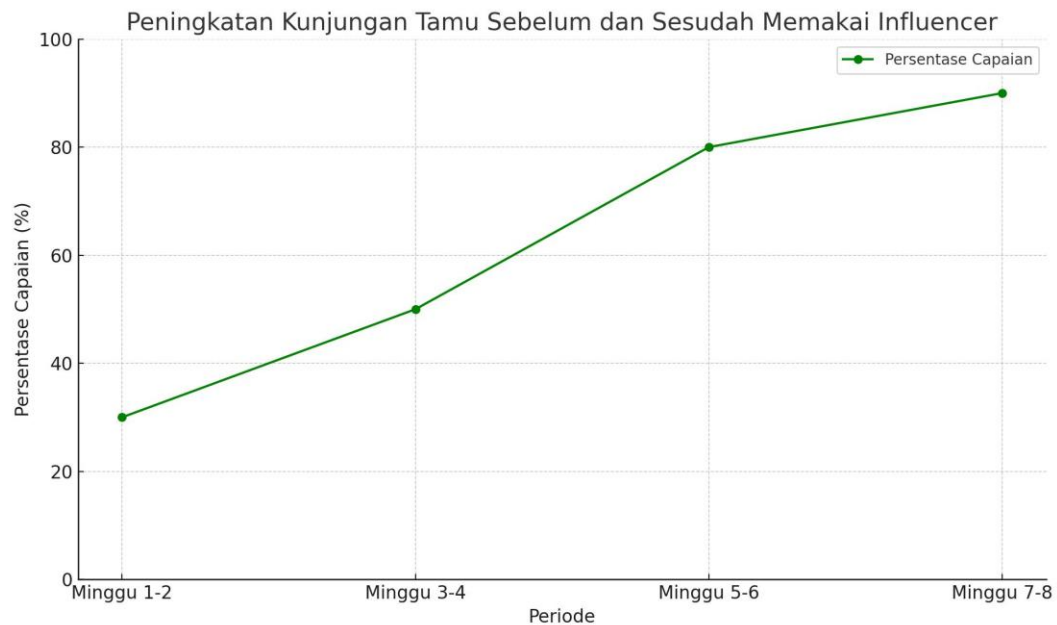
Periode	Strategi Promosi	Target Kunjungan	Realisasi Kunjungan	Persentase Capaian
Minggu 1-2 (Awal)	Hanya Media Sosial Resmi Swiss-Bel	1.000 tamu	300 tamu	30%
Minggu 3-4	Hanya Media Sosial Resmi Swiss-Bel	1.000 tamu	500 tamu	50%
Minggu 5-6	Kolaborasi dengan Influencer Lokal	1.000 tamu	800 tamu	80%

Minggu 7-8	Influencer + Promo Spesial	1.000 tamu	900 tamu	90%
------------	----------------------------------	------------	----------	-----

Sumber: Hasil Wawancara HRD Swiss Belhotel Palu

Berikut adalah grafik tren peningkatan kunjungan tamu dari minggu ke minggu:

- Pada minggu 1–2, hanya mengandalkan media sosial Swiss-Bel, kunjungan hanya tercapai 30% dari target.
- Di minggu 3–4, capaian meningkat sedikit menjadi 50%, masih tanpa bantuan influencer.
- Setelah influencer dilibatkan pada minggu 5–6, capaian naik tajam hingga 80%.
- Kombinasi influencer + promo spesial pada minggu 7–8 menghasilkan 90% capaian target.

Gambar 1.1**Visualisasi Grafik Tren Peningkatan Kunjungan**

Sumber: Hasil Wawancara HRD Swiss Belhotel Palu

Kemitraan dengan influencer juga memiliki peran strategis dalam strategi pemasaran ini. Influencer memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kepercayaan di antara pengikut mereka. Audiens di media sosial berfungsi sebagai gatekeeper yang dapat mempengaruhi cara informasi diterima dan dinilai. Oleh karena itu, kolaborasi dengan influencer yang memiliki pengaruh positif dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik konten marketing Swiss-Belhotel Kota Palu. Penelitian oleh juga menegaskan bahwa

penerapan digital marketing yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen.⁷

Selain itu, efektivitas promosi melalui platform media sosial seperti Instagram telah terbukti dalam berbagai penelitian. Strategi konten kreatif, seperti penggunaan visual yang menarik dan penawaran khusus, dapat meningkatkan engagement dan menarik perhatian pengunjung baru.⁸ Dalam konteks Swiss-Belhotel Kota Palu, penggunaan media sosial untuk mempromosikan penawaran khusus atau acara dapat menjadi cara yang efektif untuk menarik lebih banyak tamu.

Namun, penting juga untuk mempertimbangkan faktor literasi media dan kemampuan audiens dalam menilai konten. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman audiens terhadap konten yang disajikan dapat memengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung. Oleh karena itu, Swiss-Belhotel Kota Palu perlu memastikan bahwa konten yang diproduksi tidak hanya menarik tetapi juga informatif dan relevan bagi audiens target mereka.⁹

⁷ Melati Budi Srikandi, Putu Suparna, Putri Ekaresty Haes, *Audiens Sebagai Gatekeeper Pada Media Sosial*, Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis, 7, no. 2, 2023), 184.

⁸ Shilvia Putri Ardani, Widiya Lestari Harahap, *Strategi Konten Kreatif Untuk Meningkatkan Engagement Umkm di Media Sosial*, Jurnal Rupa Matra : Desain Komunikasi Visual, Seni Grafis dan Multimedia, 2, no. 2, 2024), 141.

⁹ Humaira Fathya Ulya, Clara Novianti Anggraini, *Analisis Kemampuan Literasi Media Pada Mahasiswa Konsumtif Fenomena Konten "Racun TikTok" (Penelitian Fenomenologi pada Mahasiswa Telkom University)*, Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi), 8, no.3, 2024), 543.

Dalam era digital yang semakin berkembang, fenomena influencer telah menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam industri perhotelan untuk meningkatkan kunjungan tamu. Para influencer, dengan basis pengikut yang besar dan terarget, memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan konsumen melalui konten yang autentik dan relatable. Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui influencer berperan penting dalam memikat calon tamu, berkat jangkauan audiens yang luas dan tingkat kepercayaan yang dibangun melalui pengalaman personal yang dibagikan. Selain itu, sinergi antara promosi hotel yang berkualitas dan kolaborasi dengan influencer, seperti yang diungkapkan Jumheri & Paludi, terbukti meningkatkan persepsi harga dan kepuasan tamu. Dengan demikian, kehadiran influencer tidak hanya menjadi tren, melainkan juga alat strategis bagi hotel untuk menarik lebih banyak pengunjung dan membangun citra positif di mata publik.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak strategi *storytelling* di media sosial melalui kemitraan dengan influencer terhadap peningkatan kunjungan tamu di Swiss-Belhotel Kota Palu. Dengan memahami bagaimana strategi pemasaran digital, khususnya melalui influencer, dapat memengaruhi perilaku konsumen, hotel dapat mengoptimalkan upaya pemasarannya untuk mencapai peningkatan kunjungan tamu yang signifikan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana dampak strategi storytelling di media sosial melalui kemitraan dengan influencer pada peningkatan kunjungan tamu di Swiss-Belhotel Kota Palu?
2. Bagaimana Swiss-Belhotel Palu merancang konten storytelling yang disampaikan oleh influencer untuk menarik minat calon tamu?
3. Bagaimana kredibilitas dan relevansi influencer memengaruhi persepsi tamu terhadap brand Swiss-Belhotel Palu?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bagaimana dampak strategi storytelling melalui kemitraan influencer di media sosial dapat meningkatkan kunjungan tamu di Swiss-Belhotel Kota Palu.
2. Untuk mengidentifikasi proses perancangan konten storytelling oleh Swiss-Belhotel Palu dalam kolaborasi dengan influencer, termasuk pemilihan tema, format, dan strategi distribusi.
3. Untuk menganalisis peran kredibilitas dan relevansi influencer dalam membentuk persepsi positif calon tamu terhadap brand hotel.

D. Manfaat Penelitian

1. Diharapkan temuan penelitian ini dapat memperkaya pengetahuan baik bagi penulis.

2. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan konteks ini.
3. Dan bisa memberikan informasi bagi para peneliti yang tertarik untuk meneliti masalah ini.

E. Penegasan Istilah/Defenisi Operasional

Untuk lebih memudahkan pemahaman terhadap proposal yang berjudul “Analisis Dampak Strategi *Storytelling* Di Media Sosial Melalui Kemitraan Dengan Influencer Terhadap Peningkatan Kunjungan Tamu (Studi Pada Swiss Belhotel Kota Palu)” maka penegasan istilah ini bertujuan untuk menjelaskan definisi operasional dari istilah-istilah kunci yang digunakan dalam penelitian agar tidak menimbulkan multitafsir. Maka terlebih dahulu dikemukakan beberapa pengertian unsur yang terangkai dalam judul proposal ini sebagai berikut:

1. Konten Marketing

Konten marketing yang berupa *storytelling* merujuk pada materi atau informasi yang dibuat dan disebarluaskan melalui media sosial dengan tujuan mempromosikan produk atau layanan. Dalam penelitian ini, konten marketing mencakup foto, video, tulisan, atau bentuk konten lainnya yang dibuat oleh influencer untuk mempromosikan Swiss-Belhotel Kota Palu.

2. Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan membangun jaringan. Dalam penelitian ini, media sosial yang dimaksud adalah platform seperti Instagram, TikTok,

Facebook, dan YouTube, yang digunakan untuk menyebarluaskan konten marketing.

3. Influencer

Influencer adalah individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial karena jumlah pengikut (*followers*) yang banyak dan kemampuan untuk mempengaruhi opini atau perilaku pengikutnya. Dalam penelitian ini, influencer adalah pihak yang bermitra dengan Swiss-Belhotel Kota Palu untuk membuat dan menyebarluaskan konten marketing.

4. Kemitraan dengan Influencer

Kemitraan dengan influencer merujuk pada kolaborasi antara hotel (Swiss-Belhotel Kota Palu) dengan influencer untuk menciptakan dan menyebarluaskan konten marketing. Kemitraan ini dapat berupa endorsement, review, atau bentuk promosi lainnya.

5. Peningkatan Kunjungan Tamu

Peningkatan kunjungan tamu adalah pertumbuhan jumlah tamu yang menginap atau menggunakan layanan di Swiss-Belhotel Kota Palu. Dalam penelitian ini, peningkatan kunjungan tamu diukur berdasarkan persepsi dan pengalaman tamu yang terpapar konten marketing melalui media sosial.

6. Kualitas Layanan

Kualitas layanan merujuk pada tingkat kesesuaian antara layanan yang diberikan oleh Swiss-Belhotel Kota Palu dengan ekspektasi tamu. Hal ini mencakup aspek-aspek seperti keramahan staf, kebersihan, fasilitas, dan kenyamanan selama menginap.

7. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana atau pendekatan yang dirancang oleh Swiss-Belhotel Kota Palu untuk mempromosikan produk dan layanannya. Dalam penelitian ini, strategi pemasaran yang dimaksud adalah penggunaan media sosial dan kemitraan dengan influencer.

8. Persepsi Tamu

Persepsi tamu adalah cara tamu memandang atau menafsirkan konten marketing di media sosial dan pengalaman mereka selama menginap di Swiss-Belhotel Kota Palu. Persepsi ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas konten, kredibilitas influencer, dan kualitas layanan.

9. Pengalaman Tamu

Pengalaman tamu merujuk pada keseluruhan interaksi dan perasaan tamu selama menginap di Swiss-Belhotel Kota Palu, termasuk bagaimana mereka membandingkan kenyataan dengan ekspektasi yang dibangun melalui konten marketing.

10. *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

Electronic Word of Mouth (eWOM) adalah penyebaran informasi atau ulasan tentang produk atau layanan melalui platform digital, seperti media sosial. Dalam penelitian ini, eWOM dapat berupa konten yang dibuat oleh influencer atau ulasan tamu di media sosial.

F. *Garis-Garis Besar Isi*

Untuk mengkaji dan memahami sejauh mana Analisis dampak strategi *storytelling* di media sosial melalui kemitraan dengan influencer terhadap

peningkatan kunjungan tamu studi pada swiss belhotel kota palu 2024, secara terperinci dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB 1, Merupakan pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penegasan istilah dan garis-garis besar isi.

BAB II, Tinjauan pustaka yang menjelaskan deksripsi mengenai penelitian terdahulu, Analisis Dampak Strategi *Storytelling* Di Media Sosial Melalui Kemitraan Dengan Influencer Terhadap Peningkatan Kunjungan Tamu Studi Pada Swiss-Belhotel Kota palu 2024.

BAB III, Metode penelitian meliputi Jenis penelitian, lokasi penelitian, dan kehadiran penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data dan pengecekan keabsahan data.

BAB IV, Memberikan gambaran umum tentang objek penelitian, memaparkan data hasil penelitian, serta menyajikan analisis dan pembahasan atas temuan yang diperoleh.

BAB V, Memuat rangkuman dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, yang mencakup ringkasan temuan utama, interpretasi hasil, serta implikasi dari penelitian tersebut.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya merupakan upaya para peneliti untuk membandingkan hasil yang sudah ada dan mencari inspirasi untuk penelitian di masa depan. Selain itu, penelitian sebelumnya juga memainkan peran penting dalam membantu peneliti menempatkan penelitian mereka dan menunjukkan keaslian karya mereka. Melalui penelitian sebelumnya, peneliti dapat memahami berbagai metode yang telah diterapkan dan hasil yang diperoleh. Oleh karena itu, penelitian sebelumnya berfungsi sebagai acuan bagi peneliti dalam merancang dan menganalisis penelitian mereka. Tujuan meninjau penelitian sebelumnya adalah untuk mengevaluasi apakah langkah-langkah yang diambil oleh penulis sesuai atau tidak.

Judul penelitian pada penelitian ini yakni Analisis Dampak *Storytelling* Di Media Sosial Melalui Kemitraan Dengan Influencer Terhadap Peningkatan Kunjungan Tamu Studi Pada Swiss-Belhotel Kota Palu, dimana memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu dalam hal lokasi,waktu penelitian dan beberapa variable, sedangkan persamaan dengan penelitian terdahulu terdapat pada objek penelitian,metode penelitian dan beberapa variabel. Adapun hasil paparan penelitian terdahulu disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Ringkasan Hasil Penelitian
1.	Annisa Istiqomah, Meivtha Aulia Ananta, M. Ryan Febriawan, Mukhlisin, Anas Malik	Judul Penelitian: Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Hotel Arinas Di Lampung
		Hasil Penelitian: Dari hasil penelitian diketahui Hotel Arinas Lampung menerapkan strategi komunikasi pemasaran berbasis teori Belch & Belch. Fokus utamanya pada bauran promosi (iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, publisitas, pemasaran digital). Pemanfaatan media sosial (Instagram, Facebook), iklan digital, event, kerjasama dengan agen perjalanan. Tujuan utamanya menaikkan okupansi hotel yang sempat turun hingga 40% di 2024.
		Persamaan: Adapun persamaan penelitian ini adalah kedua penelitian sama-sama fokus pada peningkatan kunjungan tamu di hotel. Kemudian sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan studi

		kasus. Dan Keduanya menekankan pentingnya konten kreatif untuk menarik minat calon tamu.
		Perbedaan: Perbedaan pertama fokus strateginya yang dimana penelitian saya yaitu storytelling di media sosial sebagai strategi inti sedangkan penelitian terdahulu fokus strateginya yaitu komunikasi pemasaran umum, bauran promosi konvensional & digital. ¹⁰
2.	Tabitha Putri Adellia, Taufik Abdullah	Judul Penelitian: Analisis Influencer Marketing Pada Platform Media Sosial Instagram Hotel Royal Palm Jakarta
		Hasil Penelitian: Dari hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi untuk memahami influencer marketing di Instagram di Hotel Royal Palm Jakarta. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi peran influencer marketing di platform lain yang sedang berkembang, seperti TikTok, dan untuk fokus pada merek hotel yang berbeda

¹⁰ Annisa Istiqomah et al., "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Hotel Arinas Di Lampung," *Jiic: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2024, 6837–49.

		agar dapat menjangkau segmen informan yang lebih luas.
		Persamaan: Topik utama sama, keduanya membahas influencer marketing di media sosial untuk promosi hotel, selanjutnya media yang digunakan sama-sama fokus pada platform media sosial, dan bertujuan untuk melihat dampak terhadap peningkatan kunjungan atau promosi hotel.
		Perbedaan: Yang pertama fokus pada strategi yang dimana Swiss Belhotel Palu menyoroti stroytelling melalui kemitraan dengan influencer sedangkan Hotel Royal Palm Jakarta fokus pada influencer marketing secara umum di Instagram. Kemudian yang kedua studi kasus dan lokasi, Swiss Belhotel di Kota Palu tahun 2024 sedangkan Hotel Royal Palm di Jakarta tanpa penekanan waktu tertentu. Selanjutnya yang ketiga pendekatan, judul Swiss Belhotel lebih strategis dan naratif

		(<i>storytelling</i>) sedangkan judul Royal Palm lebih platform sentris (Instagram). ¹¹
3.	Faizal Hamzah, Ramdani Setiyariski, Yosef Abdul Ghani	Judul Penelitian: Analisis Kepuasan Terhadap Loyalitas Tamu Menginap di Hotel Berbintang Kota Bandung
		Hasil Penelitian: Studi ini menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif sebesar 57,4% terhadap loyalitas. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh tamu, semakin besar loyalitas mereka. Hasil studi menunjukkan bahwa hotel berbintang di Kota Bandung mampu memberikan kepuasan kepada tamunya, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas mereka.
		Persamaan: Yang pertama fokus pada studi kasus hotel, kedua judul meneliti sektor perhotelan (Swiss Belhotel Palu vs. Hotel Berbintang di Bandung). Yang kedua fokus pada tujuan peningkatan tamu, fokus pada aspek yang memengaruhi tamu (kunjungan vs. loyalitas).

¹¹ Adellia, "Analisis Influencer Marketing Pada Platform Media Sosial Instagram Hotel Royal Palm Jakarta."

		Perbedaan: Yang pertama fokus pada penelitian yang dimana Swiss Belhotel Palu memiliki dampak storytelling & influencer pada kunjungan tamu sedangkan Hotel Berbintang di Bandung memiliki hubungan kepuasan dengan loyalitas tamu. Kemudian yang kedua variabel utama untuk Swiss Belhotel Kota Palu berfokus media sosial & kemitraan influencer sedangkan Hotel Berbintang Bandung berfokus pada kepuasan pelanggan & loyalitas. Selanjutnya yang ketiga lokasi yang dimana pada penelitian saya berada di Kota Palu sedangkan penelitian terdahulu berada di Kota Bandung.¹²
4.	Nur Iman Firmansyah, Arianis Chan, Raden Ratna Meisa Dai	Judul Penelitian: Analisis Penerapan Social Media Marketing Instagram Pada Hotel Horison Palma Pangandaran Menggunakan Framework Dragons

¹² Faizal Hamzah, Ramdani Setiyariski, Yosef Abdul Ghani, *Analisis Kepuasan Terhadap Loyalitas Tamu Menginap Di Hotel Berbintang Kota Bandung*, Altasia: Jurnal Pariwisata Indonesia 2, no. 2, 2020), 101.

		Hasil Penelitian: Hasil penelitian dan analisis mengenai implementasi strategi Pemasaran Media Sosial di Instagram oleh Hotel Horison Palma Pangandaran menunjukkan bahwa hotel tersebut telah cukup berhasil dalam menerapkan berbagai dimensi Pemasaran Media Sosial, seperti pembuatan konten, berbagi konten, interaksi, dan pembentukan komunitas dalam aktivitas pemasarannya. Namun, dalam dimensi interaksi, masih terdapat beberapa hambatan yang perlu ditingkatkan dan dioptimalkan oleh Hotel Horison Palma Pangandaran.
		Persamaan: Yang pertama, kedua penelitian membahas strategi pemasaran digital di industri perhotelan. Yang kedua fokus pada penggunaan media sosial (Instagram/kemitraan influencer) untuk meningkatkan kinerja pemasaran hotel. Selanjutnya kedua penelitian bertujuan menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital (storytelling/sosial media marketing)

		terhadap peningkatan kunjungan atau engagement.
		Perbedaan: Yang pertama fokus pada strategi yang dianalisis untuk penelitian saya yaitu storytelling melalui kemitraan influencer sedangkan penelitian terdahulu yaitu social media marketing menggunakan framework dragons. Yang kedua lokasi & objek studi untuk penelitian saya berlokasi di Swiss Belhotel Kota Palu dan penelitian terdahulu berlokasi di Hotel Horison Palma Pangandaran. ¹³

Sumber: Data diolah Oleh Peneliti (2025)

B. Kajian Teori

1. Grand Teori

a) *Theory of Planned Behavior* (TPB)

1) Latar Belakang *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah salah satu teori perilaku sosial yang banyak digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan berbagai perilaku manusia yang bersifat kompleks. Teori ini merupakan pengembangan dari *Theory*

¹³ Nur Iman Firmansyah, Arianis Chan, Raden Ratna Meisa Dai, *Analisis Penerapan Social Media Marketing Instagram Pada Hotel Horison Palma Pangandaran* 13, no. September, 2024), 1354–81.

of Reasoned Action (TRA) yang pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada akhir 1960-an. TRA awalnya dikembangkan untuk menjelaskan perilaku yang sepenuhnya berada di bawah kendali individu. Namun, karena tidak semua perilaku manusia sepenuhnya terkendali oleh individu, Ajzen kemudian memodifikasi TRA menjadi TPB pada tahun 1988 dengan menambahkan komponen *perceived behavioral control* (PBC) sebagai prediktor tambahan.

Teori ini menjadi populer karena menyediakan kerangka kerja yang jelas untuk memahami bagaimana keyakinan individu (*beliefs*), sikap (*attitudes*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) berkontribusi dalam membentuk intensi seseorang untuk berperilaku. Intensi ini kemudian diyakini menjadi penentu utama apakah seseorang benar-benar akan melakukan suatu tindakan atau tidak.

2) Komponen Utama *Theory of Planned Behavior* (TPB)

TPB menjelaskan bahwa niat (*intention*) adalah prediktor langsung dari perilaku aktual. Intensi ini dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu:

a. Sikap terhadap perilaku (*Attitude toward the behavior*)

Sikap mengacu pada penilaian individu terhadap suatu perilaku, apakah perilaku tersebut dipandang positif atau negatif. Sikap ini terbentuk dari keyakinan perilaku (*behavioral beliefs*) yaitu pandangan individu mengenai konsekuensi dari perilaku tersebut, yang kemudian dievaluasi apakah hasilnya diinginkan atau tidak.

b. Norma subjektif (*Subjective Norms*)

Norma subjektif menggambarkan persepsi individu mengenai tekanan sosial dari orang-orang yang dianggap penting, misalnya keluarga, teman, atasan, atau masyarakat. Apabila individu meyakini bahwa orang lain yang penting baginya mendukung perilaku tertentu, maka dorongan untuk melakukannya akan semakin kuat.

c. Persepsi kontrol perilaku (*Perceived Behavioral Control / PBC*)

Komponen PBC adalah perluasan dari TRA yang menjadi ciri khas TPB. PBC merujuk pada keyakinan seseorang tentang kemampuannya untuk mengendalikan faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat memfasilitasi atau menghambat perilaku. PBC sering diukur melalui persepsi akan kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku tersebut.

Ketiga komponen ini saling berkaitan. Kombinasi sikap positif, norma subjektif yang mendukung, serta PBC yang tinggi akan memperkuat intensi individu untuk melakukan suatu tindakan. PBC juga dapat mempengaruhi perilaku secara langsung apabila persepsi kontrol tersebut mencerminkan kontrol yang nyata atas perilaku.

3) Kekuatan dan Kelemahan *Theory of Planned Behavior* (TPB)

TPB memiliki keunggulan sebagai kerangka teoritis yang sistematis, logis, dan empiris untuk menjelaskan perilaku manusia. Namun demikian, beberapa peneliti menyoroti adanya *intention-behavior gap* yaitu kesenjangan antara niat dan perilaku aktual. Beberapa faktor seperti ketersediaan sumber daya, hambatan

lingkungan, atau perubahan situasi dapat membuat intensi tidak selalu terwujud menjadi tindakan nyata.

4) Impilikasi Untuk Penelitian

Sebagai kerangka teori, TPB memberikan dasar yang kuat untuk merancang instrumen penelitian, merumuskan hipotesis, serta menyusun strategi intervensi perubahan perilaku. Dalam praktiknya, TPB juga membantu peneliti untuk mengidentifikasi target intervensi, seperti memperkuat sikap positif, meningkatkan dukungan sosial, atau memberdayakan kontrol diri individu.

Dalam konteks penelitian saya, TPB dapat diadaptasi untuk memahami dan memprediksi perilaku target penelitian, dengan mempertimbangkan relevansi konteks budaya, sosial, serta kondisi aktual responden.¹⁴

b) *Integrated Marketing Communications (IMC)*

1) Latar Belakang Konsep *Integrated Marketing Communications (IMC)*

Perkembangan teknologi informasi, globalisasi media, dan fragmentasi audiens membuat para pemasar menghadapi tantangan baru dalam menjangkau konsumen. Pesan pemasaran tidak lagi cukup hanya disampaikan melalui satu media konvensional, seperti iklan cetak atau televisi. Konsumen kini terhubung dengan banyak saluran komunikasi sekaligus dari media sosial, email, aplikasi mobile, hingga testimoni influencer.

Karena itu, konsep *Integrated Marketing Communications (IMC)* lahir sebagai respons untuk menyatukan berbagai instrumen komunikasi pemasaran agar

¹⁴ Zakarija Achmad, "Theory of Planned Behavior, Masihkah Relevan?," *Tarbawi*, 2020, 12, <http://zakarija.staff.umm.ac.id/files/2010/12/Theory-of-Planned-Behavior>.

berfungsi secara sinergis. Melalui integrasi, perusahaan dapat memastikan bahwa pesan merek yang diterima konsumen konsisten, relevan, dan berdampak tinggi meskipun disampaikan melalui berbagai saluran. Hal ini menjawab kelemahan pendekatan pemasaran tradisional yang kerap terpecah-pecah, membingungkan audiens, dan tidak efektif.

2) Definisi *Integrated Marketing Communications* (IMC)

Para ahli mendefinisikan IMC sebagai pendekatan strategis yang menggabungkan seluruh bentuk komunikasi pemasaran ke dalam satu kesatuan pesan terpadu. Schultz & Kitchen menekankan bahwa IMC adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi berbagai aktivitas komunikasi pemasaran mulai dari iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hingga hubungan masyarakat agar tercapai kejelasan dan konsistensi pesan.

Definisi ini menekankan bahwa IMC bukan sekadar mix aktivitas promosi, tetapi lebih menitikberatkan pada koordinasi lintas elemen untuk mencapai satu tujuan pemasaran bersama. Jadi, setiap materi promosi, pesan visual, dan konten digital harus mendukung satu narasi besar yang sama.

3) Unsur Utama *Integrated Marketing Communications* (IMC)

IMC mencakup berbagai elemen komunikasi pemasaran yang saling mendukung. Berikut penjelasan rinci setiap unsur:

a. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan berfungsi untuk menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) secara luas. Iklan dapat disebarakan melalui media tradisional seperti televisi, majalah, baliho, serta media digital seperti iklan media

sosial, Google Ads, dan iklan banner. Iklan menekankan pesan utama yang harus konsisten dengan pesan di saluran lain.

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan bertujuan mendorong pembelian segera melalui penawaran insentif, seperti diskon, kupon, cashback, program loyalitas, atau hadiah langsung. Promosi penjualan efektif menarik perhatian konsumen yang sensitif pada harga dan sering memengaruhi keputusan pembelian jangka pendek.

c. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

PR membantu membangun citra merek yang positif di mata publik. Aktivitas PR mencakup penyebaran siaran pers, manajemen krisis, kegiatan CSR, *sponsorship*, atau kolaborasi dengan media massa untuk mendapatkan publisitas positif tanpa harus membayar langsung (*non-paid media*).

d. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung fokus pada komunikasi personal antara perusahaan dan konsumen sasaran melalui saluran seperti email marketing, SMS blast, katalog digital, dan surat penawaran. Direct marketing memungkinkan perusahaan mengukur respons konsumen secara langsung.

e. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Metode ini melibatkan interaksi tatap muka atau virtual antara tenaga penjual dengan pelanggan potensial. *Personal selling* sangat efektif

untuk produk jasa bernilai tinggi, seperti penjualan korporat, pemesanan paket hotel untuk acara MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*), atau penawaran membership.

f. Digital & Social Media Marketing

Era digital membuat saluran ini menjadi unsur krusial IMC modern. Aktivitasnya meliputi konten media sosial, storytelling melalui video, endorsement influencer, iklan display digital, dan kampanye interaktif. Saluran digital memungkinkan interaksi dua arah dan menciptakan engagement mendalam dengan audiens.

4) Tujuan *Integrated Marketing Communications* (IMC)

Tujuan utama IMC adalah menghasilkan pesan komunikasi yang selaras di seluruh saluran, sehingga membangun persepsi yang kuat di benak audiens. Dengan IMC, perusahaan dapat:

- a. Menjamin konsistensi pesan, agar tidak timbul kebingungan di antara audiens.
- b. Menciptakan sinergi, di mana efek gabungan dari berbagai aktivitas komunikasi lebih besar dibandingkan jika elemen-elemen tersebut berjalan sendiri-sendiri.
- c. Meningkatkan efisiensi biaya, karena aktivitas yang terkoordinasi mengurangi duplikasi pesan dan pemborosan anggaran.
- d. Membangun hubungan jangka panjang, bukan hanya transaksi sesaat, tetapi juga loyalitas konsumen melalui pengalaman merek yang utuh.

5) Tantangan Implementasi *Integrated Marketing Communications* (TPB)

Walau konsep IMC menjanjikan hasil yang optimal, penerapannya tidak selalu mudah. Beberapa tantangan meliputi:

- a. Koordinasi antar departemen: Membutuhkan kerja sama lintas divisi, seperti pemasaran, penjualan, PR, dan tim media sosial.
- b. Konsistensi narasi: Semua materi komunikasi harus memuat pesan inti yang seragam, meskipun format medianya berbeda.
- c. Pengukuran ROI: Dibutuhkan metrik untuk mengukur kontribusi setiap saluran, misalnya reach, engagement, konversi penjualan, dan customer lifetime value.

6) Implikasi Untuk Penelitian

Menggunakan IMC sebagai kerangka teori mendukung penelitian saya untuk menganalisis bagaimana strategi storytelling melalui influencer bekerja secara terintegrasi dengan elemen komunikasi lain untuk mempengaruhi keputusan tamu menginap di Swiss Belhotel Palu. Dengan kerangka IMC, saya dapat:

- a. Merumuskan model konseptual yang menghubungkan saluran digital, PR, promosi penjualan, dan *word of mouth*.
- b. Mengembangkan instrumen penelitian untuk mengukur persepsi konsumen terhadap konsistensi pesan, kredibilitas influencer, dan niat kunjungan.
- c. Menjelaskan dampak sinergi komunikasi terhadap *brand engagement* dan loyalitas tamu.¹⁵

¹⁵ Ellys Lestari Pambayun, Tanty Dewi Permassanty, *An Integrated Marketing Communication Circle In 4.0 Era: Filosofi, Konsep, dan Implementasi*, 2021.

2. Strategi Pemasaran

a) Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana sistematis dan terukur untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Proses ini mencakup serangkaian langkah bisnis yang dirancang khusus untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Fungsi strategi pemasaran meliputi:

1. Berfungsi sebagai pedoman untuk pemasaran produk.
2. Berfungsi sebagai indikator keberhasilan.
3. Berfungsi sebagai alat pengendalian.
4. Memberikan arah bagi perusahaan atau bisnis.
5. Meningkatkan motivasi dalam merencanakan masa depan bisnis.
6. Berfungsi sebagai standar untuk mengevaluasi kinerja anggota perusahaan.

Tujuan strategi pemasaran adalah:

1. Untuk mengoptimalkan profitabilitas,
2. Menentukan target pasar yang sesuai secara akurat merupakan langkah penting dalam merancang strategi pemasaran.
3. Mengoptimalkan penggunaan sumber daya perusahaan seperti anggaran, tenaga kerja, dan waktu adalah kunci dalam mencapai tujuan bisnis.

Manfaat dari menerapkan strategi pemasaran yang tepat yaitu 1). menjangkau lebih banyak konsumen, 2). mudah diterapkan, 3). menargetkan konsumen tertentu, 4). hasil yang dapat diukur, 5). biaya relatif rendah.

Dalam Al-Qur'an ada ayat yang menekankan pentingnya hikmah dan cara yang baik dalam menyampaikan pesan, yang dimana sangat relevan dengan strategi storytelling dalam marketing yang harus dilakukan dengan narasi yang cerdas, jujur, dan membangun engagement secara positif. Adapaun ayat tersebut yaitu Q.S An-Nahl ayat 125:

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ

بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ

أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

“Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk.”

b) Elemen Strategi Pemasaran

Berikut adalah beberapa komponen penting strategi pemasaran:

1) Produk

Produk merupakan faktor kunci dalam strategi pemasaran, karena akan memengaruhi implementasi strategi tersebut. Aspek-aspek seperti fungsi

produk, desain, kualitas, dan kemasan perlu dipertimbangkan dengan cermat.

2) Harga

Harga juga merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran. Metode penetapan harga produk akan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian.

3) Promosi

Promosi adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk memperkenalkan bisnis kepada masyarakat umum. Contoh promosi meliputi iklan, interaksi dengan pelanggan, penggunaan teknologi atau pemasaran digital seperti mengirim pesan melalui WhatsApp blast, dan kegiatan sponsor.

4) Tempat

Tempat merupakan elemen penting lainnya dalam strategi pemasaran. Hal ini berkaitan dengan lokasi di mana produk atau layanan dapat diakses oleh banyak orang, serta tempat di mana produk diproduksi, dijual, dan didistribusikan.

5) Manusia

Manusia merupakan elemen utama dalam rencana pemasaran. Strategi ini melibatkan sumber daya manusia di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan keuntungan.

c) Tahapan Proses Pemasaran

Selama proses pemasaran, penjual harus melalui beberapa tahapan agar berjalan lancar produk sampai ke tangan konsumen. Lebih jelasnya, akan diuraikan pada poin-poin berikut:

1) Riset pasar, dasar dari semua pemasaran

Mengetahui kondisi pasar, pelanggan atau konsumen dan tingkat kepuasan yang diharapkan, sangat penting dalam proses pemasaran kota.

2) Membuat Strategi Pemasaran

Setelah mendapatkan data efektif tentang kondisi pasar dan pelanggan diikuti dengan strategi pemasaran dapat mulai disusun.

3) Implementasikan Strategi Pemasaran

Setelah semuanya siap dan dipastikan benar, saatnya mengeksekusi.

4) Pemantauan dan Pengendalian Kinerja

Untuk melakukan ini, staf harus berada di lokasi untuk menjaga agar strategi pemasaran tetap berjalan sesuai rencana.

5) Penilaian

Setelah semua rencana selesai, penilaian akan dilakukan pada akhir proses ini. Tujuannya sangat sederhana, bandingkan tujuan dengan pencapaian dalam proses pelaksanaan proses yang telah dilaksanakan.

d) Konsep Pemasaran/Marketing

Konsep marketing atau pemasaran adalah sekumpulan rencana yang dijalankan perusahaan untuk memasarkan produknya. Dengan tujuan tersebut, konsep pemasaran lebih dari sekedar memasarkan produk. Umumnya ada 5 jenis

ide pemasaran perusahaan. Konsep ini bervariasi tergantung pada tahap perusahaan berada. Penjelasanannya adalah sebagai berikut:

1) Konsep Produksi

Konsep produksi berfokus pada proses produksi yang efisien yang memenuhi harapan pelanggan.

2) Konsep produk

Konsep produk didasarkan pada keinginan pelanggan akan produk yang berkualitas tinggi dan berkinerja baik.

3) Konsep penjualan

Konsep jualan atau selling adalah usaha perusahaan untuk mengembangkan produk tanpa memperhatikan kebutuhan pelanggan.

4) Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menempatkan pelanggan sebagai pusat perhatiannya.

e) Pengertian Perencanaan Pemasaran

Perencanaan pemasaran yaitu langkah-langkah untuk menyusun rencana yang menggabungkan kegiatan pemasaran serta sumber daya bisnis agar mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Tahapan dalam perencanaan pemasaran termasuk menganalisis pasar, menentukan target pasar, mengembangkan strategi pemasaran, dan mengalokasikan dana untuk kegiatan pemasaran.¹⁶

¹⁶ I Made Darsana, Suci Ramadhani, dkk, *Strategi Pemasaran* (Kabupaten Badung, Bali: Infes Media, 2023), 21-25.

3. Digital Marketing

a) Pengertian Digital Marketing

Pemasaran digital mencakup semua upaya pemasaran yang dilakukan melalui perangkat yang terhubung dengan internet. Strategi dan media digital digunakan dalam jenis pemasaran ini untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan melalui saluran komunikasi online. Beberapa saluran yang memfasilitasi pemasaran digital meliputi situs web, blog, media sosial seperti Facebook dan Instagram, serta konten audio-visual interaktif seperti YouTube dan video. Selain itu, terdapat platform konten audio seperti *podcast*, *SoundCloud*, dan *Spotify*, serta iklan *display* dan *platform e-commerce* seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Traveloka, dan Pegipegi. Saat mengoptimalkan pemasaran digital, beberapa aspek kunci harus dipertimbangkan, termasuk kemudahan akses bagi konsumen, kecepatan dan akurasi informasi yang disampaikan, daya tarik visual produk, dan keamanan dalam proses transaksi.¹⁷

Pemasaran digital kini memainkan peran yang semakin krusial dalam dunia bisnis. Di tengah perkembangan era digital yang pesat, perusahaan diharuskan tidak mengabaikan kehadiran mereka di platform online. Pemasaran digital menawarkan berbagai peluang untuk menjangkau audiens target secara lebih efisien, memungkinkan pengukuran kinerja kampanye secara akurat, dan memberikan

¹⁷ Yuni Maxi Putri, Hardi Utomo, Fudji Sri Mar'ati, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga*, Jurnal Among Makarti 14, no. 1, 2021), 98.

kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan calon pelanggan. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat, perusahaan dapat memperkuat visibilitas merek, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan meningkatkan angka penjualan.¹⁸

b) Indikator Digital Marketing

Indikator digital marketing yaitu :

1) *Accessibility* (aksesibilitas)

Accessibility adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial media.

2) *Interactivity* (interaktivitas)

Interactivity adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.

3) *Entertainment* (hiburan)

Entertainment adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.

4) *Credibility* (kepercayaan)

¹⁸ J Maytanius, Leonardo, Haris Wahyudi, *Analisis Digital Marketing UMKM Creativ*, Jurnal Pengabdian 4, no. 2, 2023), 1567.

Credibility adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

5) *Irritation* (kemarahan)

Irritation adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.

6) *Informativeness* (informative)

Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.¹⁹

Ayat dibawah ini berkaitan dengan informasi, sangat relevan dengan konteks media sosial dan kemitraan dengan influencer agar konten yang disampaikan tidak menyesatkan atau menimbulkan salah persepsi-menyentuh aspek literasi media. Q.S Al-Hujurat ayat 6:

تُصِيبُوا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن ۖ
مُ دَمِينٌ ۚ قَوْمًا ۖ بَجْهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلَتْ

“Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.”

¹⁹ Menik Aryani, *Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen*, Jurnal Visionary 6, no. 1, 2021), 26–27.

c) Dimensi Digital Marketing

Dimensi Digital Marketing penjualan sebagai bagian dari bauran pemasaran 4P yaitu *product, price, place, promotion* yaitu:

1) *Product* (produk)

Suatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2) *Price* (harga)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3) *Place* (tempat)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya.

4) *Promotion* (promosi)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.²⁰

²⁰ Ibid, 26-27.

d) Komponen-komponen dalam Digital Marketing

1) *Website*

Website menjadi titik sentral dari aktivitas digital marketing. Halaman web yang profesional dan responsif penting untuk memberikan informasi tentang produk atau layanan perusahaan kepada pengguna.

2) *Search Engine Optimization (SEO)*

SEO adalah praktik untuk meningkatkan peringkat website di hasil pencarian mesin pencari seperti Google. Dengan mengoptimalkan konten website secara strategis, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas mereka dan menarik lalu lintas organik yang relevan.

3) *Search Engine Marketing (SEM)*

SEM melibatkan penggunaan iklan berbayar di mesin pencari untuk meningkatkan visibilitas dan mendapatkan lalu lintas yang ditargetkan. *Google AdWords* adalah salah satu platform yang populer untuk menjalankan kampanye SEM.

4) Media Sosial

Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn menjadi saluran yang efektif untuk membangun kehadiran merek, berinteraksi dengan pelanggan, dan mempromosikan produk atau layanan.

5) Email Marketing

Dalam strategi email marketing, perusahaan mengirim pesan promosi atau informatif langsung ke kotak masuk pelanggan yang telah memberikan izin. Email marketing dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan

pelanggan, memasarkan produk baru, memberikan penawaran khusus, dan lainnya.

6) *Content Marketing*

Content marketing melibatkan pembuatan dan penyebaran konten yang relevan dan berharga untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan audiens. Konten dapat berupa artikel, blog, video, infografis, dan lainnya.

7) *Analitik dan Pengukuran*

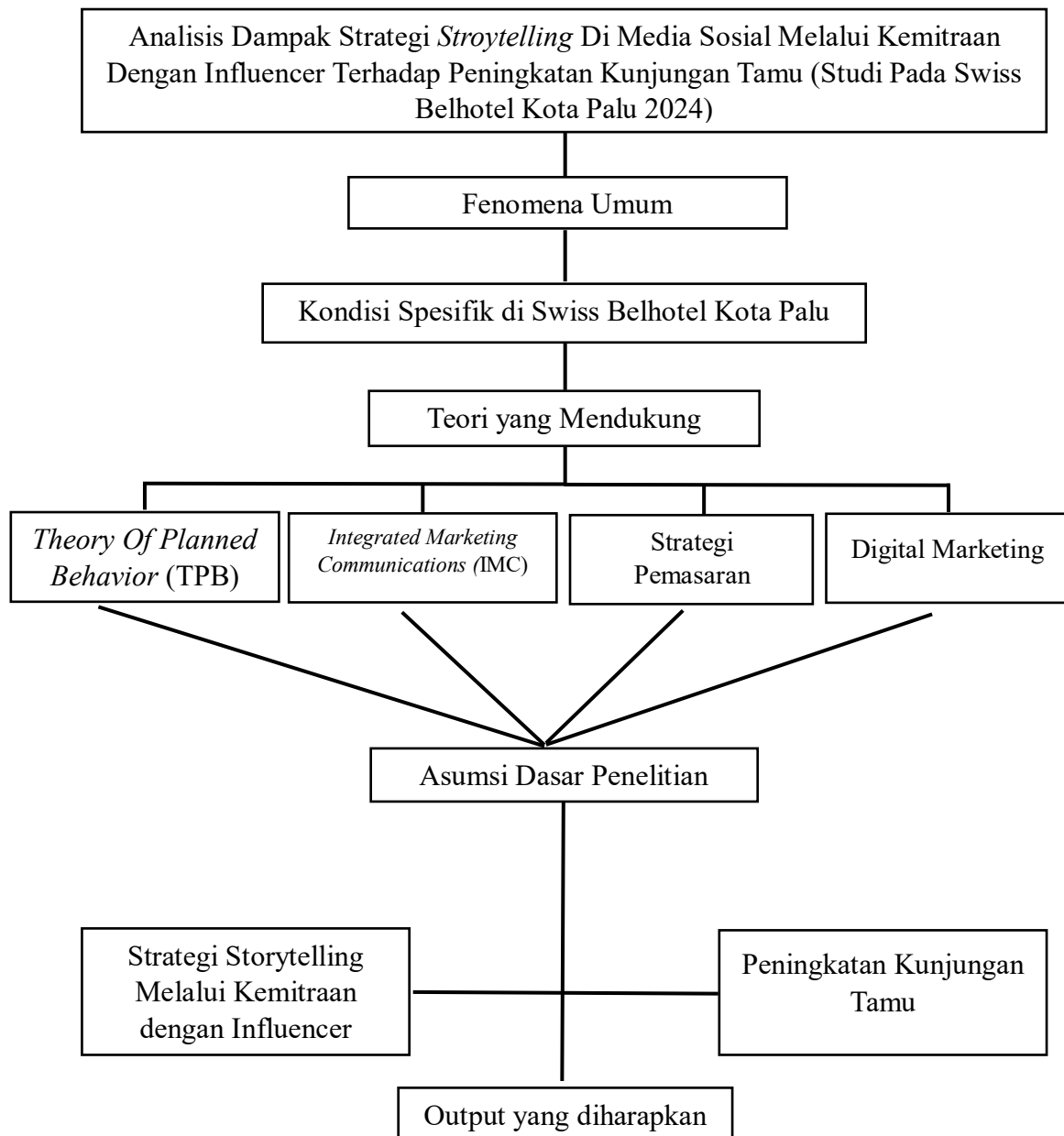
Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk memantau dan mengukur kinerja kampanye mereka dengan menggunakan alat analitik. Data yang diperoleh dapat memberikan wawasan berharga tentang perilaku pengguna, konversi, tingkat keterlibatan, dan ROI (*Return on Investment*).²¹

C. *Kerangka Pemikiran*

Kerangka berpikir berperan penting dalam memberikan landasan konseptual yang sistematis untuk penelitian. Dengan kerangka berpikir, peneliti dapat menjelaskan hubungan antarvariabel, mengarahkan fokus penelitian, mendasari proses pengumpulan dan analisis data, serta memastikan alur logis dari penelitian. Selain itu, kerangka berpikir mengintegrasikan teori dengan praktik, sehingga hasil penelitian menjadi relevan dan aplikatif. Dengan adanya kerangka berpikir yang jelas, penelitian dapat berjalan lebih terarah, terfokus, dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

²¹ J Maytanius, Leonardo, Haris Wahyudi, *Analisis Digital Marketing UMKM Creativ*, Jurnal Pengabdian 4, no. 2, 2023), 1564.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Dari gambar diatas ini penelitian ini mengkaji bagaimana strategi storytelling melalui influencer di media sosial dapat meningkatkan kunjungan tamu

Swiss-Belhotel Palu. Latar belakangnya, perkembangan digital membuat pemasaran melalui influencer menjadi efektif untuk menjangkau calon tamu. Hotel ini perlu strategi baru untuk bersaing di industri perhotelan yang ketat. Penelitian ini menggunakan teori pemasaran digital dengan fokus pada kekuatan storytelling dalam membangun hubungan emosional dan peran kredibilitas influencer dalam mempengaruhi keputusan. Dan asumsi dasar dari penelitian ini yaitu konten yang menarik dari influencer yang tepat akan meningkatkan engagement dan akhirnya menaikkan jumlah tamu.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kualitatif. Dalam konteks ini, data yang dikumpulkan tidak berupa angka, melainkan kata-kata atau deskripsi. Menurut Poerwandari, penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan dan memproses data deskriptif, yang meliputi wawancara dengan informan, catatan lapangan, dan pengumpulan data dari studi sebelumnya.²² Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk memperoleh pemahaman umum tentang realitas sosial dari perspektif peserta. Pemahaman ini tidak ditentukan sebelumnya, melainkan diperoleh setelah menganalisis realitas sosial yang menjadi fokus penelitian.

Jenis penelitian kualitatif ini menghasilkan temuan yang tidak dapat diperoleh melalui prosedur statistik atau perhitungan lain. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa dan interaksi perilaku manusia dalam konteks tertentu. Dalam situasi normal, penelitian kualitatif menekankan karakteristik fenomenologis, yang memprioritaskan apresiasi dan upaya untuk memahami serta menafsirkan makna interaksi perilaku manusia. Selain itu, penelitian kualitatif bertujuan untuk mengembangkan kepekaan terhadap isu-isu yang dibahas, menjelaskan realitas yang terkait dengan eksplorasi

²² Alifia Mutsila Fakhruddin, Evi Setianingsih, Fani Widia Putri, Yusuf Tri Herlambang, *Implementasi Kebudayaan dalam Pendidikan Suku Anak Dalam Taman Nasional Bukit Duabelas*, Aulad : Journal on Early Childhood, 5, no 1, 2022), 49.

teori dari bawah ke atas, dan memperdalam pemahaman tentang satu atau lebih fenomena yang diteliti.

Penelitian deskriptif kualitatif merupakan salah satu jenis penelitian dalam kategori kualitatif. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengungkap fakta, kondisi, fenomena, variabel, dan situasi yang terjadi selama proses penelitian, serta menyajikan informasi tersebut secara objektif. Dalam penelitian deskriptif kualitatif, peneliti berusaha untuk menafsirkan dan menjelaskan data yang berkaitan dengan situasi yang sedang berlangsung, sikap dan pandangan masyarakat, konflik antara dua negara, hubungan antara variabel, perbedaan antara fakta, dan pengaruh satu kondisi terhadap kondisi lainnya. Masalah yang diteliti dalam penelitian deskriptif kualitatif mencakup studi kualitatif, studi perbandingan, dan juga dapat berfungsi sebagai studi korelasi antara satu elemen dengan elemen lain. Aktivitas dalam penelitian ini umumnya meliputi pengumpulan data, analisis data, interpretasi data, dan diakhiri dengan kesimpulan berdasarkan hasil analisis.

Penulis memilih pendekatan kualitatif karena, selain sesuai dengan tujuan penelitian ini, penulis juga percaya bahwa metode ini memungkinkan interaksi langsung dengan informasi yang tidak dapat diekspresikan dalam bentuk numerik. Metode ini dapat dilakukan melalui observasi, pengumpulan data, dan pengolahan dokumen yang relevan.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Swiss-Belhotel Kota Palu, Penulis mempunyai beberapa alasan yang mendasar dipilihnya beberapa lokasi untuk dijadikan penelitian:

1. Lokasi penelitian ini terletak di Kota Palu, sehingga penulis dapat menjangkau serta mendapatkan data yang valid daripada di Swiss-Belhotel Kota Palu yang berada di Palu Barat.
2. Lokasi penelitian merupakan objek dari penulis sehingga penulis ingin mengetahui tentang strategi *storytelling* di media sosial melalui kemitraan dengan influencer terhadap hubungan tamu studi kasus Swiss-belhotel Kota palu 2024.

C. Kehadiran Peneliti

Sesuai dengan jenis penelitian ini, yaitu penelitian kualitatif maka kehadiran peneliti merupakan unsur utama dan dianggap penting karena seperti yang di ungkapkan Sugiyono dalam penelitian kualitatif instrumennya adalah orang atau human instrument, yaitu peneliti itu sendiri. ²³Sehingga dalam hal ini instrument bertindak sebagai instrument kunci dan sekaligus pengumpulan data, sebagai instrument kunci atau kunci utama, kehadiran dan keterlibatan peneliti dalam penelitian merupakan suatu keharusan agar dapat memperoleh data maksimal.

²³ Defitasari, Nia Rohayati, Dedeh Rukaesih, *Feminisme Dalam Novel Secuil Hati Wanita Di Teluk Eden Karya Vanny Chrisma w*, Jurnal Diksatrasia, 5, no 1, 2021), 181.

Kehadiran peneliti dilokasi untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dan turun langsung kelapangan. Kehadiran peneliti dilokasi sebagai peneliti partisipan karena terlibat langsung dalam kegiatan Swiss-belhotel Kota Palu melalui observasi dan wawancara.

D. *Data dan Sumber Data*

Dalam penelitian ini, digunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Sumber data primer

Sumber data primer merujuk pada data yang diperoleh langsung oleh pengumpul data. Dengan kata lain, data ini dapat diakses melalui wawancara dan pengamatan langsung di lokasi penelitian. Peneliti memanfaatkan sumber data ini untuk memperoleh informasi langsung mengenai respons pelaku usaha terhadap persyaratan sertifikasi halal. Dalam upaya memperoleh data yang akurat, peneliti mengumpulkan informasi yang benar-benar relevan dan tepat, sehingga memberikan penjelasan yang jelas mengenai topik yang akan dibahas dalam penelitian ini.

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung oleh pengumpul data, melainkan melalui pihak lain atau dokumen. Dalam hal ini,

penulis berusaha mencari data yang seluas dan selengkap mungkin, yang berkaitan dengan isu-isu yang sedang diteliti.²⁴

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang baik yang bersifat primer dan sekunder maka digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan kegiatan mengamati suatu fenomena secara langsung tanpa mediator atau peraturan terhadap suatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek yang akan peneliti amati.

2. Wawancara

Wawancara yaitu menyimpulkan informasi dengan cara mengajukan sejumlah pernyataan secara lisan untuk dijawab secara lisan. Dalam hal ini penulis melakukan wawancara kepada pihak terkait dengan masalah yang akan diteliti dalam hal ini, Manager umum hotel, Customer swiss-bellhotel, konten kreator dan admin swiss-bellhotel kota palu.²⁵

F. Teknik Analisis Data

1. Reduksi Data

Reduksi data yaitu mengumpulkan data kemudian merangkumnya sehingga memperoleh inti data yang diinginkan, sehingga pada penelitian dapat fokus ke hal-hal penting kemudian dapat mencari pola dari penelitian tersebut

²⁴ Tira Nur Fitria, *Pelatihan Penulisan Proposal Ta Dan Skripsi Dengan Menggunakan Metode Penelitian Kualitatif Untuk Mahasiswa D3 Dan S1*, Dimastek(Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Berbasis Teknologi), 2, no 2, 2022), 17.

²⁵ Mohamad Anwar Thalib, *Pelatihan Teknik Pengumpulan Data dalam Metode Kualitatif untuk Riset Akuntansi Budaya*, Seandanan: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat, 2, no 1, 2022), 47.

dengan melakukan reduksi data bisa mempermudah dan memperoleh gambaran dari penelitian yang dilakukan.

2. Penyajian Data

Penyajian data bisa dilakukan dengan bentuk bangun, menjelaskan singkat, dan menghubungkan dengan teori yang ada. Dengan melakukan hal tersebut dapat mempermudah dalam penelitian, sehingga hal hal yang diteliti dapat dipahami.²⁶

3. Verifikasi Data

Setelah melakukan reduksi data dan penyajian data kemudian langkah selanjutnya adalah melakukan verifikasi dan pengambilan kesimpulan yang diambil telah menjawab pada rumusan masalah yang telah dibuat dan merupakan hasil temuan baru yang belum ada sebelumnya.

G. Pengecekan Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, terdapat proses verifikasi validitas temuan. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari lapangan valid. Meskipun analisis yang tajam dalam penyajian data dapat memberikan kesan bahwa hasil penelitian akurat dan dapat diandalkan, hal ini tidak selalu menjamin keakuratannya. Validitas data berkaitan dengan tingkat kepercayaan dan akurasi informasi yang digunakan untuk analisis atau tujuan tertentu. Oleh karena itu, memverifikasi validitas data sangat penting untuk menguji dan memastikan bahwa penelitian yang dilakukan benar-benar memenuhi standar penelitian ilmiah.

²⁶ Ahmad Rijali, *Analisis Data Kualitatif*, Jurnal Alhadharah, 17, no. 33, 2018), 91-94.

Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data diuji dengan berbagai cara, termasuk uji kredibilitas, transferability, dependability, dan confirmability. Data yang digunakan dalam penelitian kualitatif harus diuji untuk memastikan bahwa mereka dapat digunakan sebagai penelitian ilmiah. Kepercayaan Agar hasil penelitian tidak meragukan sebagai karya ilmiah, data hasil penelitian harus diuji kredibilitas (kredibilitas) atau kepercayaan.²⁷

²⁷ Dedi Susanto, Risnita, M.Syahrani Jailani, *Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah, Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1, no1, 2023), 57.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Swiss Belhotel Kota Palu

Swiss-Belhotel merupakan jaringan hotel internasional yang kini telah dikenal luas di berbagai negara, termasuk Indonesia. Di Indonesia sendiri, beberapa unit hotel yang tergabung dalam jaringan Swiss-Belhotel memiliki sejarah unik dalam proses pendiriannya. Salah satu contohnya adalah hotel yang menjadi fokus dalam penelitian ini, yang awalnya tidak langsung beroperasi di bawah nama Swiss-Belhotel, melainkan dengan nama Aston.

Hotel ini pertama kali berdiri pada tahun 2007, namun pada saat itu masih dikelola dan dioperasikan oleh manajemen dari Aston International. Aston adalah jaringan hotel yang juga cukup terkenal di Indonesia, terutama dalam segmen bisnis dan perhotelan kelas menengah atas. Dalam fase awal ini, hotel tersebut mengusung standar layanan dan fasilitas khas Aston, dan beroperasi dengan identitas yang sepenuhnya berbeda dari nama yang kini dikenalnya, yakni Swiss-Belhotel.

Setelah beroperasi selama lebih dari satu tahun, pada tahun 2009, terjadi perubahan signifikan dalam arah strategis dan pengelolaan hotel tersebut. Manajemen hotel kemudian beralih ke jaringan Swiss-Belhotel International, sebuah grup manajemen hotel global yang berbasis di Hong Kong dan telah memiliki pengalaman dalam pengelolaan properti perhotelan di berbagai negara Asia Pasifik, Timur Tengah, dan Eropa.

Perubahan ini tidak hanya terjadi pada aspek manajerial, tetapi juga mencakup rebranding nama hotel dari Aston menjadi Swiss-Belhotel. Rebranding ini dilakukan secara bertahap, dengan memperhatikan berbagai aspek mulai dari kualitas layanan, peningkatan fasilitas, pelatihan ulang karyawan, hingga penguatan identitas visual (seperti logo, desain interior, dan identitas merek).

Pergantian manajemen ini bertujuan untuk membawa hotel tersebut masuk ke dalam jaringan internasional yang memiliki standar pelayanan lebih tinggi, sekaligus memperluas jangkauan pasar, terutama untuk konsumen korporat dan wisatawan internasional. Dengan masuknya ke jaringan Swiss-Belhotel International, hotel ini mulai menerapkan standar mutu layanan internasional, baik dari sisi operasional, hospitality, maupun sistem manajemen mutu.

Sejak resmi menggunakan nama Swiss-Belhotel pada tahun 2009, hotel ini mengalami berbagai perkembangan signifikan. Dengan dukungan penuh dari jaringan Swiss-Belhotel International, hotel ini memperluas segmentasi pasarnya dan meningkatkan kualitas fasilitas yang ditawarkan. Tidak hanya melayani segmen bisnis dan korporat, hotel ini juga mulai aktif menyasar wisatawan lokal maupun mancanegara yang mencari kenyamanan, keamanan, serta kualitas pelayanan tinggi.

Adanya peningkatan reputasi merek Swiss-Belhotel juga berdampak positif terhadap kinerja hotel. Jaringan Swiss-Belhotel dikenal karena fleksibilitasnya dalam mengelola berbagai kelas hotel dari budget, bisnis, hingga luxury. Dengan demikian, hotel ini memiliki fleksibilitas dan daya tarik yang lebih besar di pasar, yang sebelumnya mungkin lebih terbatas ketika berada di bawah manajemen Aston.

Dalam kurun waktu lebih dari satu dekade sejak perubahan nama, Swiss-Belhotel terus menjaga eksistensinya dengan mengikuti perkembangan industri perhotelan global. Inovasi teknologi, pembaruan sistem reservasi, integrasi dengan aplikasi pemesanan global, hingga digitalisasi layanan menjadi bagian dari transformasi modernisasi yang diadopsi oleh manajemen.

Swiss-Belhotel International, sebagai perusahaan manajemen hotel, memiliki filosofi pelayanan yang menekankan pada perpaduan antara standar internasional dengan kearifan lokal. Setiap unit hotel di bawah jaringannya diizinkan untuk menyesuaikan elemen-elemen lokal seperti budaya, kuliner, dan interior, selama tetap dalam batas standar mutu yang telah ditentukan.

Hal inilah yang membedakan Swiss-Belhotel dari banyak jaringan internasional lainnya. Di hotel yang menjadi studi dalam skripsi ini, perpaduan tersebut bisa terlihat dari desain arsitektur, menu makanan, hingga pelayanan tamu yang mengusung nilai-nilai budaya lokal.

Selain itu, Swiss-Belhotel International juga dikenal memiliki struktur pelatihan karyawan yang sistematis, yang bertujuan untuk menciptakan profesionalisme dalam layanan tamu. Standar pelatihan yang diterapkan secara berjenjang memungkinkan setiap karyawan memiliki keterampilan teknis dan interpersonal yang sesuai dengan ekspektasi tamu internasional.

Perubahan nama dari Aston menjadi Swiss-Belhotel tidak sekadar sebuah proses rebranding, namun juga mengandung transformasi mendasar dalam hal identitas, nilai, dan visi perusahaan. Aston yang sebelumnya lebih fokus pada pasar

domestik dan skala nasional, digantikan dengan Swiss-Belhotel yang menawarkan perspektif global dan sistem manajemen yang lebih kompleks.

Dari sisi operasional, hotel mengalami restrukturisasi dalam hal standar operasional prosedur (SOP), sistem pemesanan (*booking system*), layanan pelanggan, serta pengelolaan sumber daya manusia. Perubahan ini membawa hotel memasuki fase baru yang lebih kompetitif, terutama dalam menghadapi persaingan dengan jaringan hotel internasional lainnya di kawasan tersebut.

Di sisi lain, perubahan ini juga mendorong adopsi strategi pemasaran digital yang lebih agresif, seperti kerja sama dengan platform booking online, penguatan media sosial, serta strategi promosi berbasis loyalitas pelanggan (*customer loyalty program*).

B. Dampak Strategi Storytelling di Media Sosial Melalui Kemitraan dengan Influencer dalam Meningkatkan Kunjungan Tamu di Swiss-Belhotel Kota Palu

Di tengah perkembangan industri pariwisata dan perhotelan yang semakin kompetitif, strategi pemasaran mengalami transformasi besar-besaran, terutama dalam konteks digitalisasi. Salah satu pendekatan paling signifikan dalam memasarkan produk jasa, khususnya di sektor perhotelan, adalah melalui teknik storytelling di media sosial. Swiss-Belhotel Kota Palu sebagai salah satu hotel berbintang empat yang berada di bawah jaringan Swiss-Belhotel International, menerapkan strategi ini secara aktif dan terstruktur. Mereka tidak hanya menggunakan media sosial sebagai media informasi, tetapi sebagai alat komunikasi yang membangun hubungan emosional antara merek dan pelanggan. Untuk

mencapai efektivitas dalam strategi storytelling ini, Swiss-Belhotel Kota Palu bekerja sama secara langsung dengan para influencer lokal dan nasional, yang memiliki daya tarik audiens serta kapasitas untuk menyampaikan narasi secara menarik dan persuasive.

Kolaborasi dengan influencer menjadi salah satu elemen kunci dalam strategi komunikasi pemasaran Swiss-Belhotel Kota Palu. Praktik ini bukan sekadar aktivitas endorsement, melainkan bagian dari pendekatan komunikasi terpadu yang dirancang untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan audiens media sosial. Hotel secara aktif menggandeng influencer dalam berbagai momen strategis seperti peluncuran produk baru, promosi paket menginap, serta event-event terbuka untuk publik. Dalam pemilihannya, influencer tidak dipilih secara sembarangan, melainkan melalui proses seleksi ketat berdasarkan tingkat keterlibatan audiens (*engagement rate*), jenis konten yang mereka produksi, serta kesesuaian nilai dan citra personal dengan identitas merek Swiss-Belhotel. Pendekatan ini menunjukkan bahwa strategi digital yang dijalankan tidak hanya fokus pada kuantitas eksposur, tetapi juga kualitas dan ketepatan sasaran audiens.

Dalam praktiknya, kerja sama ini berjalan secara sistematis. Influencer tidak diberi kebebasan penuh tanpa arahan, namun justru melalui proses diskusi dan bimbingan dari tim pemasaran hotel. Setiap pembuatan konten, baik itu dalam bentuk video, foto, maupun caption, disesuaikan dengan standar komunikasi visual dan teks dari Swiss-Belhotel. Sebagai contoh, logo hotel harus tampil secara jelas dan tidak melanggar pedoman *brand identity*, sedangkan narasi atau kalimat

promosi yang digunakan harus disepakati bersama dan sesuai dengan karakteristik target pasar. Dengan demikian, konten yang diproduksi oleh influencer tetap relevan dan selaras dengan citra hotel, namun tetap mempertahankan keaslian gaya sang influencer sehingga tetap menarik bagi audiens mereka.

Gambar 4.1

Kolaborasi Influencer



Sumber: Media Sosial Instagram

Salah satu mekanisme yang disorot dalam strategi ini adalah penyematan informasi kontak hotel dalam setiap promosi yang dilakukan. Dalam setiap konten yang dibuat oleh influencer, diwajibkan untuk mencantumkan kontak sales marketing Swiss-Belhotel, agar calon tamu yang tertarik dengan promo tersebut dapat langsung terhubung dengan pihak hotel, bukan melalui perantara influencer. Ini penting untuk menjaga efektivitas komunikasi serta mempermudah proses

konversi dari konten menjadi transaksi aktual. Tim konten kreator mendapatkan arahan teknis secara rinci mengenai elemen-elemen penting yang harus disertakan dalam setiap postingan, baik berupa nomor kontak, link reservasi, maupun penjelasan waktu berlaku promo.

Strategi storytelling ini juga tidak berhenti pada satu bentuk narasi atau konten yang seragam. Influencer didorong untuk menciptakan cerita yang menyeluruh, bukan hanya menampilkan sisi produk seperti kamar atau makanan, tetapi menggambarkan suasana menginap, keramahan staf, keunikan lokasi hotel, hingga pengalaman pribadi yang menyentuh emosi calon pelanggan. Dengan pendekatan seperti ini, audiens media sosial tidak hanya menerima informasi satu arah, tetapi juga terlibat secara emosional dalam konten yang mereka lihat. Konten semacam ini jauh lebih efektif dalam membangun niat kunjungan dibandingkan sekadar iklan biasa yang bersifat persuasif secara langsung.

Sebelum adanya kerjasama dengan influencer, strategi promosi Swiss-Belhotel Palu di media sosial cenderung terbatas pada konten informatif yang dibuat oleh tim internal hotel. Konten tersebut lebih menonjolkan fasilitas, promo kamar, atau produk hotel secara langsung tanpa dibalut narasi personal. Akibatnya, jangkauan (*reach*) dan interaksi dengan audiens tidak maksimal karena pesan promosi bersifat satu arah dan kurang menyentuh sisi emosional calon tamu. Informasi yang disampaikan lebih menyerupai pengumuman formal sehingga tidak sepenuhnya mampu menumbuhkan rasa percaya maupun mendorong calon tamu untuk melakukan reservasi.

Sesudah strategi storytelling melalui kemitraan dengan influencer diterapkan, promosi hotel mengalami perubahan signifikan. Konten yang dipublikasikan tidak hanya informatif, tetapi juga dibawakan dengan gaya komunikasi personal melalui *talking head* atau *voice over* yang membuat audiens merasa lebih dekat dan percaya. Selain itu, kolaborasi dengan influencer memungkinkan hotel menjangkau audiens yang lebih luas melalui fitur kolaborasi di Instagram. Dampak nyatanya terlihat pada peningkatan *reach*, interaksi berupa klik WhatsApp, kunjungan website, hingga minat reservasi. Dengan demikian, kemitraan dengan influencer tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga berhasil mendorong kepercayaan calon tamu dan meningkatkan kunjungan ke hotel.

Berdasarkan wawancara langsung penulis kepada PR (*Public Relations*) Swiss Belhotel Palu, beliau menyampaikan bahwa:

“Kalau strategi konten storytelling kan untuk influencer ya, nah kalau influencer kan mereka ada brand image sebagai seorang influencer kalau storytelling itu maksudnya untuk mereka yang *talking head* atau *voice over* yang mereka harus ada bicaranya itu lumayan ngaruh strateginya karena kalau orang konsul ke mereka itu orang tu lebih percaya sama strategi storytelling karena seperti kita diceritakan sama orang dan followersnya mereka itu lebih ada *engagement* dibanding orang yang influencer tapi hanya konten *aesthetic*.”

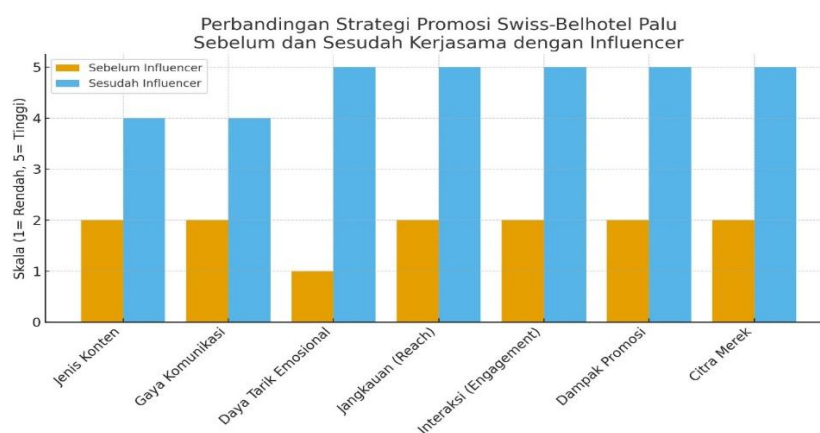
Berdasarkan wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa, strategi storytelling melalui kemitraan dengan influencer membawa perbedaan nyata dalam upaya promosi Swiss-Belhotel Palu. Jika sebelumnya konten lebih bersifat informatif dan terbatas jangkauannya, maka setelah bekerja sama dengan influencer konten

menjadi lebih interaktif, memiliki daya tarik emosional, serta mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan mendorong calon tamu untuk melakukan tindakan nyata.

Tabel 4.1

Tabel Perbandingan Hasil Strategi Promosi Swiss-Belhotel Palu

Sebelum dan Sesudah Menggunakan Influencer



Sumber: Hasil Wawancara PR (*Public Relations*) Swiss Belhotel Palu

Diagram batang di atas menunjukkan perbedaan signifikan pada aspek jangkauan, interaksi, dan daya tarik emosional sebelum dan sesudah penerapan strategi storytelling melalui kemitraan dengan influencer. Ini mengindikasikan bahwa strategi ini efektif meningkatkan visibilitas dan kepercayaan calon tamu terhadap Swiss-Belhotel Palu.

Kemitraan antara Swiss-Belhotel Palu dengan influencer dibangun melalui sebuah perjanjian resmi berbentuk Memorandum of Understanding (MoU) yang dituangkan secara hitam di atas putih. MoU tersebut memuat ruang lingkup pekerjaan (Scope of Work/SOW), ketentuan umum, serta spesifikasi konten yang harus diproduksi, seperti jumlah reels, carousel, hingga aturan penggunaan konten

di berbagai platform. Hal ini menunjukkan bahwa hotel menekankan aspek profesionalitas dan kepastian hukum dalam setiap kerja sama dengan influencer, sehingga kedua belah pihak memiliki kejelasan terkait hak dan kewajiban masing-masing. Selain MoU, pihak hotel juga memberikan *content brief* yang berfungsi sebagai pedoman teknis mengenai informasi promosi, detail produk, hingga tone komunikasi yang diharapkan. Dengan adanya dokumen pendukung ini, kerja sama dapat terarah namun tetap memberi ruang kreativitas bagi influencer.

Berdasarkan wawancara langsung penulis kepada PR (*Public Relations*)

Swiss Belhotel Palu, beliau menyampaikan bahwa:

”Kalau untuk bentuk akad atau perjanjian dengan influencer, pasti kita bikin hitam di atas putih. Jadi kita ada dokumen berupa MOU (*Memorandum of Understanding*) yang isinya jelas, mulai dari pihak pertama yaitu Swiss-Belhotel dan pihak kedua yaitu nama influencer yang bekerjasama. Di dalam MOU itu ada SOW (*Scope of Work*), jadi semua pekerjaan yang influencer lakukan sudah jelas. Misalnya kita butuh 2 reels, 3 carousel, atau format lainnya, itu semua tercatat. Selain itu, ada juga aturan umum seperti konten boleh digunakan sampai mana, terbitnya di platform apa saja, dan apakah bisa digunakan untuk keperluan lain. Jadi semuanya sudah tertulis jelas di MOU.

Selain MOU, kita juga kasih influencer konten *brief*. Konten brief ini isinya panduan promosi yang kita mau, termasuk detail promosi, periode promo, dan hal penting yang perlu di-highlight. Misalnya kalau kita punya promo kamar, di konten brief akan dijelaskan detailnya, seperti promo ini berlaku sampai kapan, apa saja yang sudah termasuk, dan tone yang diinginkan. Tone kontennya biasanya ceria, tapi tetap disesuaikan dengan identitas influencer, jadi mereka tetap punya kebebasan kreatifnya. Intinya, strategi promosi ini hasil kolaborasi antara branding influencer dan arahan dari kita sebagai hotel.”

Dalam praktiknya, strategi promosi tidak hanya dirancang sepihak oleh hotel, melainkan merupakan hasil kolaborasi antara pihak hotel dengan influencer. Influencer tetap diberi kebebasan untuk menyesuaikan konten dengan gaya

komunikasi dan citra personal mereka, sementara hotel memastikan bahwa pesan utama promosi sesuai dengan brand image yang ingin ditonjolkan. Bentuk kemitraan ini bersifat simbiosis, di mana hotel mendapatkan akses audiens yang lebih luas melalui pengaruh influencer, sementara influencer memperoleh kredibilitas tambahan melalui keterlibatan dengan brand hotel berskala internasional. Evaluasi kerja sama juga dilakukan secara internal oleh pihak hotel dengan meninjau performa konten, ketercapaian target SOW, serta efektivitas engagement. Dengan demikian, kemitraan Swiss-Belhotel dengan influencer dapat dipahami sebagai hubungan profesional berbasis kontrak formal yang disertai fleksibilitas kreatif, sehingga storytelling yang dihasilkan mampu membangun keterhubungan emosional sekaligus meningkatkan jangkauan promosi.

Gambar 4.2

Konten Salah Satu Influencer



Sumber: Akun Instagram Influencer

Evaluasi terhadap performa influencer dilakukan secara rutin oleh pihak hotel sebagai bagian dari upaya menjaga efektivitas strategi promosi digital. Salah satu indikator utama yang digunakan adalah jumlah tamu yang datang dan memanfaatkan promo tertentu dalam jangka waktu sekitar satu minggu setelah konten dipublikasikan. Apabila capaian tersebut tidak memenuhi target minimum sebesar 30–50% dari ekspektasi yang ditetapkan, maka tim pemasaran akan mengevaluasi kembali strategi yang digunakan, termasuk kemungkinan mengganti influencer atau menyusun pendekatan konten yang lebih relevan. Pendekatan ini menandakan bahwa kerja sama dengan influencer bersifat adaptif dan berbasis data, bukan sekadar aktivitas promosi semata. Tim pemasaran Swiss-Belhotel Palu menunjukkan tingkat keseriusan yang tinggi dalam mengelola efektivitas kampanye digital, dengan senantiasa melakukan penyesuaian berdasarkan hasil evaluasi dan respons pasar.

Dalam lanskap komunikasi pemasaran modern, strategi storytelling di media sosial telah berkembang menjadi alat yang sangat efektif dalam membangun hubungan emosional dengan calon pelanggan. Salah satu pendekatan yang banyak diadopsi oleh industri perhotelan adalah melalui kemitraan dengan influencer yang memiliki jangkauan luas dan kredibilitas tinggi di kalangan pengikutnya. Di Swiss-Belhotel Kota Palu, strategi ini digunakan tidak hanya untuk memperkenalkan produk atau layanan, tetapi juga untuk mempengaruhi intensi audiens agar melakukan pemesanan atau kunjungan. Untuk memahami bagaimana strategi ini berdampak pada perilaku konsumen, *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjadi kerangka teoretis yang sangat relevan.

1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah salah satu teori perilaku sosial yang banyak digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan berbagai perilaku manusia yang bersifat kompleks.

Strategi storytelling melalui media sosial yang dilakukan Swiss-Belhotel Kota Palu bersama influencer dapat dianalisis secara lebih dalam dengan menggunakan kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB). Dalam konteks ini, intensi calon tamu untuk menginap di Swiss-Belhotel adalah perilaku target yang ingin dipengaruhi. Tiga komponen utama TPB sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* (PBC) semuanya berperan dalam membentuk keputusan calon tamu untuk melakukan reservasi kamar.

Pertama, komponen sikap terhadap perilaku muncul dari bagaimana calon tamu menilai pengalaman menginap di Swiss-Belhotel berdasarkan informasi yang mereka konsumsi melalui media sosial. Ketika influencer menyampaikan narasi personal yang menggambarkan kenyamanan, pelayanan ramah, pemandangan indah, serta pengalaman emosional yang menyenangkan selama menginap, maka calon tamu akan mulai membentuk keyakinan positif (*behavioral beliefs*) terhadap hotel tersebut. Jika mereka menilai bahwa menginap di Swiss-Belhotel adalah pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan, maka sikap mereka terhadap perilaku tersebut menjadi positif yang pada akhirnya memperkuat intensi untuk berkunjung.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti lakukan dengan HRD Swiss Belhotel Kota Palu mengatakan bahwa:

“Biasanya kalau dari sisi Swiss-Belhotel kita punya devisi Marketing Communication, kita punya PRnya juga cuman kadang kala untuk meningkatkan dari sisi pendapatan hotel kita biasanya bekerja sama dengan influencer. Nah itu sangat mempengaruhi dari sisi kunjungan orang sama pendapatan hotel juga. Jadi ada beberapa event tertentu yang kita kerja sama dengan influencer, mungkin kita biasanya memunculkan produk terbaru, nah itu kita kerja sama dengan influencer untuk meningkatkan dan memberitahukan kepada masyarakat khususnya Kota Palu bahwasanya di hotel Swiss-Belhotel Kota Palu itu ada promo ini itu.”²⁸

Berdasarkan wawancara diatas dapat dijelaskan bahwa, kerja sama dengan influencer membentuk keyakinan positif (*behavioral beliefs*) calon tamu bahwa Swiss-Belhotel memberikan pengalaman menyenangkan melalui promo, fasilitas, dan layanan.

Serupa dengan hasil wawancara kepada HRD Swiss Belhotel Palu, hal yang sama juga diungkapkan oleh Armita selaku tamu Swiss Belhotel, bahwa:

“Kalau ini sangat sangat sesuai ekspektasi karena malahan melebihi dari ekspektasi karena didalamnya itu betul-betul fasilitasnya bagus, terus bersih, pemandangannya juga bagus, pokoknya sesuai dengan yang direview dengan influencer.”²⁹

Berdasarkan wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa, menunjukkan bahwa konten influencer tidak hanya informatif, tetapi juga mampu memperkuat keyakinan tamu bahwa menginap di Swiss-Belhotel adalah pengalaman yang memuaskan. Dalam konteks TPB, hal ini membentuk sikap positif terhadap perilaku yang diharapkan, yaitu melakukan reservasi kamar.

Kedua, dari sisi norma subjektif, konten influencer memiliki kekuatan membentuk tekanan sosial secara implisit. Influencer yang memiliki pengaruh kuat

²⁸ Ferdi, Hrd Swiss-Belhotel Palu, Wawancara oleh penulis di Kota Palu, 30 Juli 2025

²⁹ Armita, Tamu Swiss-Belhotel Palu, Wawancara oleh penulis di Kota Palu, 30 Juli 2025

dianggap sebagai figur penting oleh para pengikutnya. Ketika mereka mempromosikan atau merekomendasikan Swiss-Belhotel, maka pengikut akan merasa bahwa orang yang mereka percayai menyarankan perilaku tersebut. Ini menciptakan dukungan sosial yang bersifat persuasif, sehingga memperkuat intensi calon tamu untuk meniru perilaku tersebut, terutama dalam komunitas online yang menjunjung tren, gaya hidup, dan pengalaman digital *shared-based*.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti lakukan dengan HRD Swiss Belhotel Kota Palu mengatakan bahwa:

“Kita biasanya kita lihat dari sisi konten kreatornya apakah dia punya efek yang bagus selama ini di Kota Palu atau kita lihat lagi, kalau tidak ada efeknya, pengunjung yang datang itu tidak sampai 50% atau 30%, kita ganti konten kreator lagi yang lebih berpengalaman terus dari sisi followersnya juga oke.”³⁰

Berdasarkan wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa, influencer berperan membentuk norma subjektif melalui daya tarik sosial yang mereka miliki. Para pengikut merasa terdorong untuk meniru perilaku yang direkomendasikan influencer karena adanya dorongan sosial yang bersifat persuasif.

Ketiga, *perceived behavioral control* turut diperkuat lewat storytelling yang mengandung unsur kemudahan akses. Ketika dalam narasi influencer disampaikan bahwa proses pemesanan mudah, lokasi hotel strategis, harga terjangkau, serta banyak promo yang bisa digunakan, maka audiens akan merasa bahwa menginap di Swiss-Belhotel adalah sesuatu yang mudah dilakukan. Ini meningkatkan persepsi kontrol dan memperbesar kemungkinan intensi tersebut menjadi tindakan nyata.

³⁰ Ferdi, Hrd Swiss-Belhotel Palu, Wawancara oleh penulis di Kota Palu, 30 Juli 2025

Bahkan, PBC bisa memengaruhi perilaku secara langsung misalnya ketika calon tamu langsung klik tautan reservasi setelah melihat konten.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti lakukan dengan HRD Swiss Belhotel Kota Palu mengatakan bahwa:

“Mekanismenya lebih ke dicantumkan nomor kontak person di promo itu, jangan lupa dicantumkan ke konten tersebut bahwasanya ingin berkunjung atau ingin menggunakan promo ini tolong hubungi tim sales kami.”³¹

Berdasarkan wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa, hotel memastikan calon tamu memiliki akses yang jelas untuk melakukan reservasi melalui konten influencer. Dengan demikian, persepsi kontrol perilaku meningkat, dan peluang intensi calon tamu berubah menjadi tindakan nyata semakin besar.

³¹ Ferdi, Hrd Swiss-Belhotel Palu, Wawancara oleh penulis di Kota Palu, 30 Juli 202

Gambar 4.3

Promosi di Media Sosial Instagram



Sumber: Akun Instagram Swiss-Belhotel Palu

Dengan demikian, strategi storytelling melalui kemitraan dengan influencer berfungsi mengaktifasi ketiga komponen utama TPB secara simultan: menciptakan sikap positif, memperkuat norma sosial melalui otoritas influencer, serta meningkatkan persepsi kontrol melalui kemudahan akses informasi dan layanan. Hal ini yang menjelaskan mengapa kampanye media sosial yang dilakukan Swiss-Belhotel Kota Palu berdampak nyata terhadap peningkatan kunjungan tamu, khususnya dari kalangan pengguna aktif media sosial yang sangat dipengaruhi oleh persepsi, opini publik, dan konten visual naratif.

Akhirnya, pendekatan TPB tidak hanya memberikan pemahaman teoritis terhadap fenomena pemasaran digital ini, tetapi juga menjadi dasar strategis dalam

menyusun konten promosi ke depan. Swiss-Belhotel dapat menggunakan wawasan ini untuk menargetkan peningkatan sikap positif (melalui narasi pengalaman), norma subjektif (dengan pemilihan influencer yang relevan secara sosial), serta PBC (dengan menunjukkan kemudahan, aksesibilitas, dan manfaat langsung). Integrasi teori dan praktik ini menjadi kunci penting dalam keberhasilan kampanye storytelling yang berbasis kemitraan dengan influencer di era pemasaran digital saat ini.

2. *Integrated Marketing Communications (IMC)*

Integrated Marketing Communications (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah suatu pendekatan strategis dalam pemasaran yang bertujuan untuk mengkoordinasikan dan mengintegrasikan semua bentuk komunikasi pemasaran (baik online maupun offline) agar terpadu, konsisten, dan saling memperkuat, guna mencapai dampak yang maksimal terhadap audiens target.

Strategi storytelling melalui media sosial yang dilakukan oleh Swiss-Belhotel Kota Palu bersama influencer tidak dapat dipisahkan dari pendekatan *Integrated Marketing Communications (IMC)*. Dalam konteks ini, kemitraan dengan influencer bukan hanya sekadar sarana promosi digital, tetapi merupakan bagian dari integrasi komunikasi pemasaran yang lebih luas. Konten yang dibuat oleh influencer, seperti video pengalaman menginap, ulasan fasilitas hotel, atau testimoni tentang layanan, secara strategis dirancang untuk melengkapi pesan yang disampaikan melalui saluran komunikasi lainnya seperti promosi penjualan, publikasi media, hingga pemasaran langsung. Dengan kata lain, storytelling melalui influencer merupakan komponen dari komunikasi digital yang mendukung pesan

utama brand secara terpadu dan konsisten, sebagaimana yang digariskan oleh prinsip IMC.

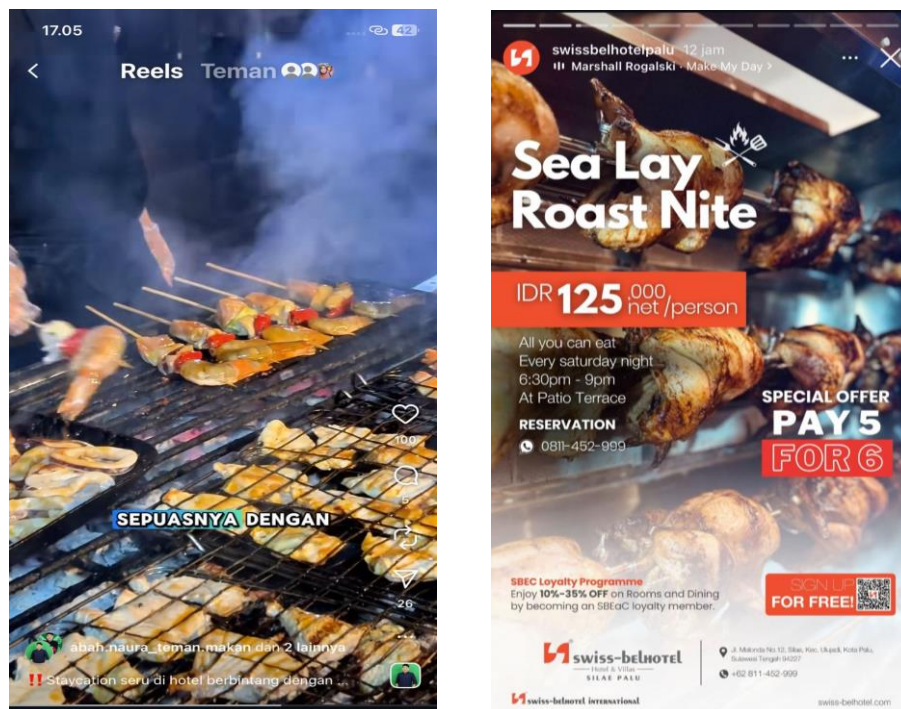
Pendekatan ini juga memperkuat tujuan utama IMC yaitu konsistensi dan sinergi pesan. Ketika seorang influencer menyampaikan pengalaman positif di Swiss-Belhotel Palu melalui Instagram atau TikTok, dan pada saat yang sama hotel menyebarkan promo paket menginap melalui email blast, serta melakukan publikasi event melalui press release di media lokal, maka audiens menerima pesan yang selaras dari berbagai arah. Efek ini jauh lebih kuat daripada jika masing-masing saluran bekerja sendiri-sendiri. Sinergi antar elemen komunikasi menciptakan eksposur yang berulang, meningkatkan kepercayaan terhadap pesan, dan membentuk persepsi positif di benak konsumen. Hal ini terbukti efektif dalam mendorong brand awareness, niat kunjungan, hingga konversi aktual berupa pemesanan kamar.

Dampak lainnya yang muncul dari penerapan strategi storytelling terintegrasi melalui influencer adalah peningkatan engagement dan loyalitas tamu. Dalam kerangka IMC, keberhasilan tidak hanya diukur dari tingkat kunjungan jangka pendek, tetapi juga dari kemampuan komunikasi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Melalui narasi emosional dan autentik yang disampaikan oleh influencer, calon tamu merasa lebih dekat dengan brand, memahami nilai yang ditawarkan, dan lebih percaya terhadap janji layanan hotel. Bahkan setelah melakukan kunjungan, tamu cenderung membagikan kembali pengalaman mereka di media sosial, sehingga menciptakan efek *word of mouth* yang memperluas jangkauan promosi secara organik. Ini menjadi bukti nyata bahwa

storytelling yang dikelola dalam sistem komunikasi pemasaran terpadu tidak hanya berdampak pada angka okupansi, tetapi juga memperkuat *brand equity* dan pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

Gambar 4.4

Promosi “Sea Lay Roast Nite” Swiss-Belhotel Palu melalui media sosial



Sumber: Instagram @swissbelhotelpalu

Berdasarkan hasil wawancara peneliti lakukan dengan HRD Swiss Belhotel

Kota Palu mengatakan bahwa:

“Biasanya kalau kita kerja sama dengan influencer itu tidak serta merta semua diserahkan ke mereka. Kita tetap melakukan koordinasi, briefing konten sebelum diposting, dan ada juga arahan tentang teks promosi, logo hotel, serta desain yang digunakan. Nanti kalau kontennya sudah jadi, tetap kita cek ulang, apakah kalimat promonya sudah pas atau perlu diubah supaya bisa menarik lebih

banyak tamu. Jadi dari awal sampai sebelum tayang, kita pastikan kontennya sesuai dengan identitas hotel.”³²

Berdasarkan wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa, Swiss-Belhotel Palu menerapkan prinsip pengendalian pesan komunikasi yang kuat, sesuai dengan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC). Dalam IMC, konsistensi pesan lintas saluran adalah hal krusial. Hotel tidak membiarkan influencer menyusun narasi secara bebas tanpa arahan, melainkan memberikan briefing teknis mengenai konten, termasuk pilihan kata, logo, dan visual agar selaras dengan identitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa storytelling melalui influencer bukan tindakan satu arah, melainkan bagian dari strategi komunikasi terpadu yang dikurasi secara profesional. Tujuannya adalah menjaga keselarasan pesan merek agar dapat membangun persepsi yang konsisten, kredibel, dan berdampak terhadap audiens.

C. Perancangan Konten Storytelling oleh Swiss-Belhotel Palu melalui Influencer untuk Menarik Minat Calon Tamu

Swiss-Belhotel Palu menyadari bahwa konten promosi digital bukan sekadar penyampai informasi, tetapi sarana membentuk persepsi, pengalaman emosional, dan dorongan untuk melakukan tindakan. Karena itu, strategi perancangan konten storytelling melalui influencer dilakukan dengan perencanaan yang matang. Hotel menetapkan tujuan kampanye seperti memperkenalkan produk baru, promo spesial, atau memperkuat brand awareness. Proses ini dilanjutkan dengan penentuan elemen narasi, misalnya menonjolkan fasilitas kamar, restoran, hingga keindahan Teluk Palu.

³² Ferdi, Hrd Swiss-Belhotel Palu, Wawancara oleh penulis di Kota Palu, 30 Juli 2025

Berdasarkan hasil wawancara langsung penulis kepada HRD Swiss Belhotel

Palu mengatakan bahwa:

“Ada, karena kalau dari Swiss-Bel kan punya standar, standar yang mana kalau dari sisi logo sama teksnya itu biasanya kita diskusikan dengan orang konten kreatornya. Jadi tidak semata-mata semuanya itu diserahkan ke orang konten, tetap orang konten itu konfirmasi dengan kita tetap ada koordinasinya dengan kita dan tetap ada perubahan.”³³

Berdasarkan wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa, hotel memiliki standar komunikasi yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun influencer diberi ruang berkreasi, kontrol tetap ada agar citra merek tetap konsisten dengan standar global.

Pihak hotel juga menekankan pentingnya pendekatan lokal. Influencer yang memahami budaya dan gaya komunikasi masyarakat Palu dinilai lebih efektif dalam membangun kedekatan emosional dengan calon tamu. Konten yang mereka hasilkan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga otentik dan menyentuh sisi emosional audiens. Misalnya, untuk paket honeymoon, narasi menekankan keintiman dan keindahan suasana hotel, sementara untuk *family staycation* lebih menonjolkan kebersamaan keluarga dan kenyamanan fasilitas anak.

Berdasarkan wawancara langsung penulis kepada tamu Swiss Belhotel Palu

Armita, mengatakan bahwa:

“Konten storytelling itu sangat jelas karena termasuk review-review mulai dari harga per malam di Swiss-Belhotel berapa, terus review-review dari kamar, fasilitas apa saja yang ada di dalam sangat menghibur dan juga bermanfaat. Jadi saya merasa lebih yakin memilih hotel ini.”³⁴

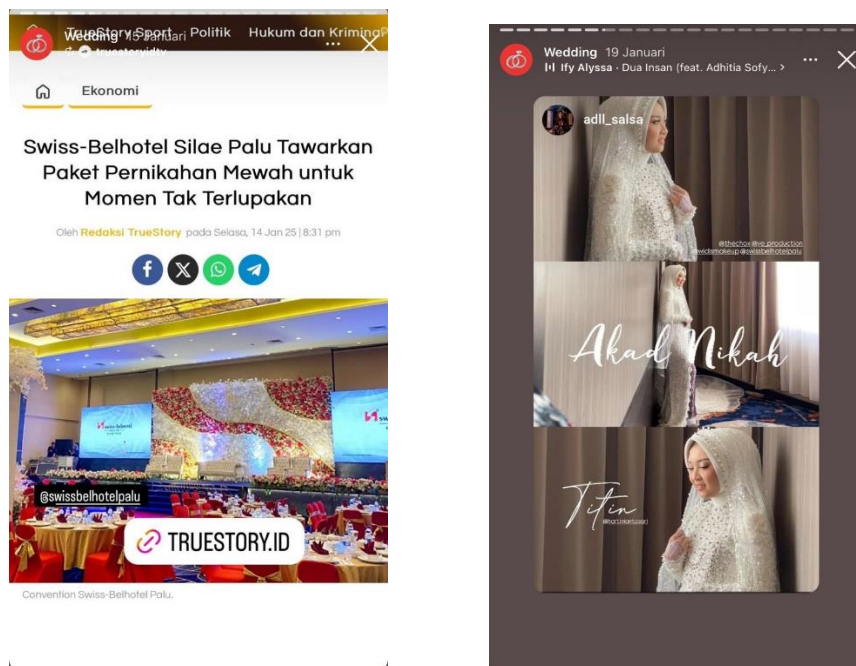
³³ Ferdi, Hrd Swiss-Belhotel Palu, Wawancara oleh penulis di Kota Palu, 30 Juli 2025

³⁴ Armita, Tamu Swiss-Belhotel Palu, Wawancara oleh penulis di Kota Palu, 30 Juli 2025

Berdasarkan wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa, storytelling dari influencer tidak hanya memberi informasi, tetapi juga meningkatkan keyakinan calon tamu sebelum memutuskan untuk menginap.

Gambar 4.5

Promosi Paket Pernikahan Swiss-Belhotel Palu



Sumber:

Sumber: TrueStory.id, Instagram @adl_safira

Selain itu, evaluasi hotel menunjukkan bahwa konten yang efektif adalah konten dengan storytelling yang alami, jujur, dan tidak terlalu terlihat sebagai iklan. Keaslian inilah yang menumbuhkan rasa percaya. Faktor lain yang turut mendukung adalah adanya *call-to-action* (CTA) yang jelas, seperti link reservasi atau nomor kontak sales, yang mendorong audiens untuk segera bertindak. Dengan demikian, storytelling bukan hanya berfungsi sebagai narasi hiburan, tetapi juga sebagai alat konversi nyata.

Dari temuan ini dapat dipahami bahwa strategi Swiss-Belhotel Palu menggabungkan kreativitas influencer dengan standar mutu hotel untuk menghasilkan konten yang berkualitas, otentik, dan efektif. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik hotel di media sosial, tetapi juga menciptakan pengalaman pra-menginap yang membangun ekspektasi positif. Hal ini pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian, kepuasan, dan loyalitas tamu terhadap brand Swiss-Belhotel.

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana terstruktur yang bertujuan meningkatkan kesadaran publik terhadap produk atau layanan perusahaan. Bagi Swiss-Belhotel Palu, strategi ini tidak hanya memperkenalkan fasilitas dan layanan, tetapi juga membangun citra serta pengalaman emosional yang menarik bagi calon tamu. Storytelling melalui influencer menjadi bagian dari strategi ini, karena konten yang disajikan dapat diarahkan sesuai citra hotel dan dievaluasi efektivitasnya melalui respons serta engagement audiens.

Tujuan strategi pemasaran menargetkan pasar tepat, memaksimalkan profitabilitas, dan menggunakan sumber daya secara efisien mendukung pemilihan influencer yang sesuai dengan karakter dan preferensi target pasar. Dengan demikian, kampanye storytelling mampu menjangkau audiens lebih luas, meningkatkan minat kunjungan, dan membangun persepsi positif terhadap hotel. Pendekatan ini juga lebih mudah diterapkan, terukur, menargetkan segmen tertentu, serta relatif efisien dari segi biaya, sehingga menjadi implementasi strategi pemasaran modern yang efektif.

Elemen Strategi Pemasaran:

- 1) Produk: Layanan dan fasilitas hotel disoroti dalam konten untuk menunjukkan keunggulan dan pengalaman tamu.
- 2) Harga: Influencer menyampaikan nilai dan paket promosi yang sesuai dengan target pasar.
- 3) Promosi: Konten influencer sebagai media komunikasi efektif untuk meningkatkan awareness dan engagement.
- 4) Tempat: Menampilkan lokasi hotel dan platform digital sebagai saluran distribusi informasi.
- 5) Manusia: Staf hotel dan influencer sebagai perantara menyampaikan cerita secara profesional dan autentik.

Tahapan Proses Pemasaran:

- 1) Riset Pasar: Memahami karakteristik calon tamu, preferensi, dan perilaku konsumsi konten.
- 2) Membuat Strategi Pemasaran: Menentukan tema, jenis konten, pesan, dan influencer yang tepat.
- 3) Implementasi Strategi: Pelaksanaan kampanye storytelling melalui influencer sesuai rencana.
- 4) Pemantauan dan Pengendalian: Memantau interaksi audiens dan menyesuaikan strategi bila perlu.
- 5) Penilaian: Mengevaluasi hasil kampanye, seperti peningkatan kunjungan dan awareness, dibandingkan tujuan awal.

Konsep Pemasaran/Marketing:

- 1) Konsep Produksi: Fokus pada efisiensi dan kualitas layanan hotel agar sesuai harapan tamu.
- 2) Konsep Produk: Menawarkan layanan hotel berkualitas tinggi yang menarik bagi pelanggan.
- 3) Konsep Penjualan: Meskipun berorientasi pada promosi, penting tetap menyesuaikan konten dengan kebutuhan dan preferensi tamu.
- 4) Konsep Pemasaran: Menempatkan pengalaman dan kepuasan tamu sebagai prioritas, sehingga storytelling melalui influencer dirancang sesuai preferensi audiens untuk meningkatkan minat kunjungan.

Perencanaan Pemasaran

Perencanaan pemasaran merupakan serangkaian langkah sistematis untuk menyusun rencana yang menggabungkan kegiatan pemasaran dan sumber daya bisnis agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam konteks Swiss-Belhotel Palu, perencanaan ini mencakup analisis pasar untuk memahami karakteristik dan preferensi calon tamu, penentuan target pasar yang tepat, pengembangan strategi pemasaran berupa konten storytelling yang relevan, serta alokasi anggaran dan sumber daya untuk pelaksanaan kampanye melalui influencer. Dengan perencanaan yang matang, konten storytelling dapat dijalankan secara terarah, efektif, dan efisien, sehingga mampu meningkatkan awareness, membangun citra positif, dan menarik minat calon tamu untuk melakukan kunjungan ke hotel.

Berdasarkan hasil wawancara penulis kepada tamu SwissBelhotel Palu Armita dan Hidayatul Fatwa mengatakan bahwa:

“Iya, sangat cukup. Konten storytelling yang saya lihat jelas dan menghibur, mulai dari review kamar, fasilitas, hingga harga. Bahkan pengalaman saya menginap sesuai dengan ekspektasi karena fasilitasnya bagus dan bersih. Promo dan fasilitas yang ditampilkan sangat membantu saya memutuskan untuk menginap di hotel ini.”³⁵

“Iya, sangat berpengaruh. Melihat review positif dari influencer membuat saya lebih yakin memilih Swiss-Belhotel dibanding hotel lain, terutama karena mereka menampilkan fasilitas dan suasana dengan cara menarik.”³⁶

Berdasarkan kedua hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa penggunaan influencer melalui konten storytelling merupakan implementasi nyata dari strategi pemasaran yang terencana. Influencer menampilkan fasilitas hotel, promo, dan pengalaman menginap secara jelas dan menarik, sesuai dengan elemen-elemen strategi pemasaran seperti produk, harga, promosi, tempat, dan manusia. Tahapan pemasaran, mulai dari riset pasar, perancangan strategi, implementasi konten, pemantauan respons audiens, hingga penilaian efektivitas, diterapkan secara sistematis. Selain itu, konten disesuaikan dengan preferensi target pasar dan dikembangkan melalui perencanaan matang, sehingga mampu membangun awareness, meningkatkan kepercayaan, dan memengaruhi keputusan calon tamu untuk menginap. Dengan demikian, storytelling melalui influencer tidak hanya memperkuat citra hotel, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang efektif dan efisien.

D. Kredibilitas dan Relevansi Influencer terhadap Persepsi Tamu terhadap Brand Swiss-Belhotel Palu

Kredibilitas dan relevansi influencer menjadi faktor utama yang sangat memengaruhi persepsi tamu terhadap brand Swiss-Belhotel Palu. Pihak hotel

³⁵ Armita, Tamu Swiss-Belhotel Palu, Wawancara oleh penulis di Kota Palu, 30 Juli 2025

³⁶ Hidayatul Fatwa, Tamu Swiss-Belhotel Palu, Wawancara oleh penulis di Kota Palu, 23 Juli 2025

menegaskan bahwa mereka tidak hanya melihat jumlah pengikut influencer, tetapi juga tingkat kepercayaan, gaya komunikasi, dan integritas personal. Influencer dengan citra positif dianggap mampu membentuk persepsi yang baik terhadap hotel, sementara influencer yang kurang kredibel justru berpotensi menurunkan citra brand.

Kredibilitas tersebut tercermin dari bagaimana influencer menyampaikan konten melalui strategi storytelling yang lebih otentik dan natural. Pihak hotel menegaskan bahwa konten dengan gaya komunikasi berupa *talking head* atau *voice over* lebih efektif dalam meningkatkan kepercayaan audiens dibandingkan konten visual yang hanya menampilkan gambar estetis. Hal ini disebabkan karena narasi langsung memberi kesan nyata, seolah-olah calon tamu diajak merasakan pengalaman menginap di Swiss-Belhotel. Dengan demikian, tingkat kepercayaan calon tamu terhadap hotel semakin meningkat, yang ditunjukkan melalui interaksi audiens seperti klik WhatsApp, kunjungan ke website, hingga peningkatan *reach* dan *engagement* pada media sosial hotel.

Selain faktor kepercayaan, gaya komunikasi influencer juga menjadi aspek krusial dalam memengaruhi persepsi tamu. Swiss-Belhotel Palu memberikan kebebasan kepada influencer untuk mengekspresikan identitas dan ciri khas mereka dalam menyampaikan konten, namun tetap diarahkan melalui *content brief* yang menekankan pesan inti, seperti promosi kamar, paket khusus, atau fasilitas hotel. Pendekatan ini memastikan bahwa narasi yang dibangun tetap sesuai dengan citra brand, namun disampaikan dengan gaya yang dekat dengan audiens. Pemilihan platform promosi juga mendukung efektivitas gaya komunikasi ini. Instagram

menjadi media utama karena dianggap paling sesuai dengan segmen audiens hotel yang terdiri dari generasi milenial hingga baby boomer, sementara facebook digunakan untuk menjangkau kelompok usia yang lebih senior.

Integritas personal influencer juga tidak kalah penting dalam menentukan efektivitas kerja sama. Pihak hotel menilai kredibilitas influencer bukan hanya dari jumlah pengikut, tetapi juga dari tingkat interaksi (*engagement rate*), kesesuaian *branding personality* dengan citra Swiss-Belhotel, serta relevansi audiens yang mereka miliki. Misalnya, hotel lebih cenderung memilih influencer *lifestyle* atau yang *food vlogger* dianggap lebih dekat dengan target pasar hotel dibandingkan influencer yang audiensnya didominasi Gen Z. Selain itu, integritas personal juga dinilai dari kepatuhan influencer terhadap kesepakatan kerja sama yang tertuang dalam dokumen SOW dan MOU. Pihak hotel melakukan evaluasi internal untuk memastikan bahwa semua kewajiban, seperti jumlah posting, format konten, dan platform yang digunakan, dipenuhi dengan baik.

Berdasarkan wawancara langsung penulis kepada PR (Public Relations) Swiss-Belhotel Palu, beliau menyampaikan bahwa kredibilitas influencer sangat memengaruhi keberhasilan strategi storytelling. Pihak hotel menegaskan bahwa influencer yang menyampaikan konten secara otentik dan natural akan lebih efektif membangun kepercayaan calon tamu. Oleh karena itu, gaya komunikasi berupa *talking head* atau voice over lebih dipilih dibandingkan konten visual yang hanya menampilkan gambar estetik, karena narasi langsung memberi kesan nyata, seolah calon tamu diajak merasakan pengalaman menginap di Swiss-Belhotel.

“Kalau influencer itu ngomong langsung, audiens akan lebih percaya, karena mereka merasa ini bukan sekadar promosi, tapi bercerita dari pengalaman mereka sendiri,” jelas PR Swiss-Belhotel Palu. “Itu berbeda dengan konten yang hanya estetik dan tanpa narasi. Storytelling seperti ini membantu meningkatkan engagement, klik WhatsApp, kunjungan ke website, dan reach di media sosial hotel.”

Beliau juga menambahkan bahwa meskipun pihak hotel memberi kebebasan kepada influencer untuk mengekspresikan identitas mereka, tetap ada arahan melalui *content brief* yang menekankan pesan inti seperti promosi kamar, paket khusus, atau fasilitas hotel. Pendekatan ini memastikan narasi tetap sesuai dengan citra brand hotel namun dikemas secara personal oleh influencer.

“Tentunya platform juga penting. Instagram jadi media utama karena audiens kita kebanyakan milenial sampai baby boomer, sementara Facebook untuk audiens yang lebih senior,” ujarnya.

Lebih jauh, PR Swiss-Belhotel Palu menjelaskan bahwa kredibilitas influencer tidak hanya dilihat dari jumlah followers, tetapi juga engagement rate, kesesuaian branding personality influencer dengan citra hotel, serta relevansi audiens yang mereka miliki. Influencer lifestyle atau food vlogger lebih dipilih karena audiens mereka sesuai dengan target pasar hotel. Evaluasi kerja sama dilakukan secara internal berdasarkan pemenuhan kesepakatan dalam SOW dan MOU, termasuk jumlah posting, format konten, dan platform yang digunakan.

“Kita evaluasi untuk memastikan semua kewajiban terpenuhi. Kalau influencer memenuhi semua kesepakatan dan hasilnya bagus, kita akan pertimbangkan kerja sama lagi,” tutup beliau.

Selain itu, relevansi audiens influencer dengan target pasar hotel juga menjadi pertimbangan penting. Hotel menyesuaikan profil influencer dengan sasaran kampanye, seperti pasangan muda, keluarga, atau pebisnis. Dengan cara ini, pesan yang disampaikan lebih tepat sasaran dan efektif dalam menarik tamu baru. Dampak dari strategi ini terlihat pada tamu yang mengaku mengetahui promo hotel melalui akun influencer yang mereka ikuti, sehingga rekomendasi tersebut mendorong mereka untuk menginap dan menggunakan layanan yang ditawarkan.

Pengalaman tamu yang datang melalui promosi influencer umumnya lebih memuaskan karena storytelling yang disampaikan membantu mereka membentuk ekspektasi realistis. Ketika ekspektasi sesuai dengan kenyataan, tamu cenderung merasa puas, memberikan ulasan positif, dan bahkan melakukan kunjungan ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas dan relevansi influencer tidak hanya meningkatkan jumlah kunjungan, tetapi juga memperkuat brand trust dan loyalitas tamu terhadap Swiss-Belhotel Palu.

Berdasarkan wawancara langsung penulis kepada HRD Swiss Belhotel Palu, beliau menyampaikan bahwa:

“Kita biasanya liat dari sisi konten kreatornya apakah dia punya efek yang bagus selama ini di kota Palu atau kita liat lagi kita coba menerima yang baru baru terus kita cek selama seminggu kira kira seminggu itu ada tidak efeknya setelah dia terbitkan promonya, kalau tidak ada efeknya terus pengunjung yang datang itu mengambil promo itu tidak sampai 50% atau 30% kita ganti konten kreator lagi yang lebih pengalaman terus dari sisi followersnya juga oke.”³⁷

³⁷ Ferdi, Hrd Swiss-Belhotel Palu, Wawancara oleh penulis di Kota Palu, 30 Juli 2025

Serupa dengan hasil wawancara tersebut, hal yang sama juga diungkapkan oleh Armita selaku tamu Swiss Belhotel, bahwa:

“Menurut saya, informasi mengenai Swiss-Belhotel Palu sangat mudah ditemukan di media sosial seperti TikTok dan Instagram, terutama dari para influencer lokal yang pernah menginap di sana. Konten-konten mereka biasanya hadir dalam bentuk video storytelling yang cukup panjang dan menarik, misalnya memperlihatkan alur check-in, fasilitas kolam renang, hingga pemandangan dari kamar hotel. Saya sendiri pernah menyukai dan menyimpan salah satu video review tersebut karena menurut saya sangat berguna untuk perencanaan liburan. Informasi yang disampaikan terasa jujur dan cukup lengkap, apalagi ketika influencer-nya memang sering membahas hotel. Ketika saya akhirnya menginap, pengalaman yang saya rasakan sangat sesuai bahkan lebih baik dari yang saya bayangkan lewat video.”³⁸

Berdasarkan kedua hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa baik dari perspektif hotel maupun tamu, kredibilitas dan relevansi influencer terbukti berperan penting dalam memengaruhi persepsi terhadap brand Swiss Belhotel Palu. Hotel melihatnya sebagai strategi yang efektif untuk meningkatkan kunjungan, sementara tamu merasakannya sebagai rekomendasi yang terpercaya dan relevan dengan kebutuhan mereka.

1. Digital Marketing

Digital marketing dipahami sebagai strategi komunikasi Swiss-Belhotel Palu dalam membangun dan memperkuat citra merek melalui media sosial dengan melibatkan peran influencer. Kredibilitas influencer menjadi faktor penting, karena tingkat kepercayaan audiens terhadap figur tersebut memengaruhi bagaimana informasi mengenai hotel diterima dan ditindaklanjuti. Sementara itu, relevansi influencer dengan target audiens memastikan pesan promosi yang disampaikan

³⁸ Armita, Tamu Swiss-Belhotel Palu, Wawancara oleh penulis di Kota Palu, 30 Juli 2025

lebih tepat sasaran, sehingga kampanye yang dilakukan tidak hanya menjangkau lebih banyak orang, tetapi juga efektif dalam memengaruhi keputusan calon tamu. Dengan menggabungkan kredibilitas dan relevansi, strategi digital marketing yang dijalankan Swiss-Belhotel Palu terbukti mampu meningkatkan brand trust, memperkuat citra hotel, serta mendorong niat tamu untuk menginap kembali.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti lakukan dengan HRD Swiss Belhotel Palu mengatakan bahwa:

“Biasanya kalau dari sisi Swiss-Bel kita punya divisi Marketing Communication, kita punya PR juga, cuman kadang kala untuk meningkatkan dari sisi pendapatan hotel kita biasanya bekerja sama dengan influencer. Nah itu sangat mempengaruhi dari sisi kunjungan orang sama pendapatan hotel juga. Jadi ada beberapa event tertentu yang kita kerja sama dengan influencer, misalnya kita memunculkan produk terbaru, nah itu kita kerja sama dengan influencer untuk meningkatkan dan memberitahukan kepada masyarakat khususnya kota Palu bahwa di hotel Swiss-Bel Palu itu ada promo ini itu.”³⁹

Berdasarkan wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa, digital marketing melalui influencer benar-benar diterapkan oleh Swiss-Belhotel Palu. Hotel tidak hanya mengandalkan promosi konvensional, tetapi memanfaatkan kredibilitas dan relevansi influencer untuk memperkenalkan produk baru serta meningkatkan pendapatan. Hal ini mempertegas bahwa kehadiran influencer berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara brand hotel dan target audiens, sesuai dengan teori pemasaran digital yang menekankan efektivitas media sosial dalam memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.

Serupa dengan hasil wawancara kepada HRD Swiss Belhotel Palu, hal yang sama juga diungkapkan oleh Armita dan Hidayatul Fatwa, menyampaikan bahwa:

³⁹ Ferdi, Hrd Swiss-Belhotel Palu, Wawancara oleh penulis di Kota Palu, 30 Juli 2025

“Menurut saya, informasi mengenai Swiss-Belhotel Palu sangat mudah ditemukan di media sosial seperti TikTok dan Instagram, terutama dari para influencer lokal yang pernah menginap di sana. Konten-konten mereka biasanya hadir dalam bentuk video storytelling yang cukup panjang dan menarik, misalnya memperlihatkan alur check-in, fasilitas kolam renang, hingga pemandangan dari kamar hotel. Saya sendiri pernah menyukai dan menyimpan salah satu video review tersebut karena menurut saya sangat berguna untuk perencanaan liburan. Informasi yang disampaikan terasa jujur dan cukup lengkap, apalagi ketika influencer-nya memang sering membahas hotel. Ketika saya akhirnya menginap, pengalaman yang saya rasakan sangat sesuai bahkan lebih baik dari yang saya bayangkan lewat video.”⁴⁰

“Saya cukup mudah menemukan informasi tentang Swiss-Belhotel Palu melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram, karena sering muncul di beranda saya, terutama saat saya sedang mencari referensi hotel. Salah satu konten yang paling saya ingat adalah video seorang influencer yang menceritakan pengalamannya menginap sehari di sana, mulai dari check-in hingga menikmati kolam renang dan sarapan. Kontennya sangat membantu membayangkan suasana hotel, dan saya sempat menyimpan videonya sebagai referensi karena memang ada rencana untuk menginap. Menurut saya, konten seperti ini sangat informatif dan personal, membuat saya merasa lebih percaya dibandingkan iklan biasa. Ketika akhirnya saya menginap, pengalaman saya sesuai dengan ekspektasi yang dibentuk dari video tersebut, terutama dari segi fasilitas kamar dan kenyamanan.”⁴¹

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas (kejujuran, konsistensi, dan keaslian pesan) serta relevansi (kesesuaian gaya hidup dan minat audiens dengan profil hotel) menjadi faktor utama yang menentukan efektivitas strategi pemasaran digital Swiss-Belhotel Palu. Influencer yang tepat tidak hanya mampu meningkatkan kepercayaan calon tamu, tetapi juga berkontribusi pada kepuasan pengalaman mereka setelah menginap. Hal ini

⁴⁰ Armita, Tamu Swiss-Belhotel Palu, Wawancara oleh penulis di Kota Palu, 30 Juli 2025

⁴¹ Hidayatul Fatwa, Tamu Swiss-Belhotel Palu, Wawancara oleh penulis di Kota Palu, 23 Juli 2025

menunjukkan bahwa keberhasilan promosi hotel melalui influencer terletak pada kemampuan menciptakan jembatan antara narasi digital dan realitas layanan, yang pada akhirnya memperkuat citra positif serta loyalitas terhadap brand.

Terdapat Indikator-indikator Digital Marketing yaitu:

- 1) *Accessibility* (aksesibilitas) → Berkaitan dengan relevansi influencer. Semakin mudah akses konten influencer di media sosial (TikTok, Instagram), semakin besar peluang calon tamu mengenal Swiss-Belhotel Palu.
- 2) *Interactivity* (interaktivitas) → Berhubungan dengan hubungan antara tamu dan influencer/brand. Interaksi (like, share, komentar) memperkuat *brand engagement* yang menjadi bagian dari persepsi positif.
- 3) *Entertainment* (hiburan) → Memperkuat *emosional value* dari kredibilitas influencer. Konten yang menghibur dan bercerita (storytelling) membangun gambaran positif hotel di benak tamu.
- 4) *Credibility* (kepercayaan) → Kredibilitas influencer (jujur, konsisten, informatif) langsung memengaruhi tingkat kepercayaan tamu terhadap brand.
- 5) *Irritation* (kemarahan) → Faktor yang bisa melemahkan kredibilitas. Jika konten terasa dipaksakan atau menipu, tamu bisa jengkel dan menurunkan persepsi positif.
- 6) *Informativeness* (informatif) → Berkaitan dengan relevansi konten. Semakin informatif konten tentang fasilitas, promo, dan suasana hotel, semakin besar peluang tamu merasa yakin untuk menginap.

Berdasarkan wawancara langsung penulis kepada tamu Swiss Belhotel Palu Armita, mengatakan bahwa:

“Konten storytelling itu sangat jelas karna termasuk review review mulai dari harga permalam di swiss belhotel berapa, terus review review dari kamar terus fasilitas apa saja yang ada didalam jadi sangat menghibur dan juga bermanfaat.”⁴²

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa konten influencer dinilai mudah diakses (*accessibility*) karena hadir secara otomatis di platform seperti Instagram dan TikTok. Selain itu, konten yang bersifat hiburan sekaligus informatif (*entertainment & informativeness*) membantu audiens memahami fasilitas hotel, harga kamar, hingga suasana menginap. Dengan demikian, indikator-indikator digital marketing yang diterapkan melalui influencer berdampak langsung pada pemahaman dan minat calon tamu.

Dimensi Digital Marketing:

- 1) *Product* (produk) → Dalam konteks Swiss-Belhotel Palu, produk bukan hanya kamar hotel, tetapi juga pengalaman menginap. Influencer berperan memperlihatkan produk ini melalui storytelling (misalnya review kamar, fasilitas kolam renang, restoran). Kredibilitas influencer menentukan apakah gambaran produk itu dipercaya calon tamu.
- 2) *Price* (harga) → Harga sering menjadi pertimbangan utama konsumen. Dari wawancara, ada tamu yang menyebut harga kadang tidak dicantumkan influencer. Hal ini menunjukkan bahwa relevansi konten belum optimal. Jika influencer menyampaikan harga promo dengan jelas,

⁴² Armita, Tamu Swiss-Belhotel Palu, Wawancara oleh penulis di Kota Palu, 30 Juli 2025

persepsi tamu akan lebih positif karena informasi dianggap lengkap dan transparan.

- 3) *Place* (tempat) → “Place” dalam digital marketing mencakup distribusi informasi. Media sosial influencer (Instagram, TikTok, YouTube) menjadi saluran distribusi utama promosi Swiss-Belhotel. Relevansi influencer (apakah audiensnya lokal Palu, wisatawan, atau keluarga) menentukan sejauh mana “tempat” ini tepat sasaran.
- 4) *Promotion* (promosi) → Konten influencer adalah bentuk promosi modern yang lebih persuasif daripada iklan konvensional. Kredibilitas pesan (jujur, informatif, konsisten) sangat memengaruhi respon tamu, apakah mereka hanya melihat konten atau sampai benar-benar menginap.

Berdasarkan wawancara langsung penulis kepada tamu Swiss Belhotel Palu Hidayatul Fatwa, mengatakan bahwa:

“Konten sehari menginap, check-in, menikmati fasilitas kolam renang, sarapan, hingga view yang ada di hotel itu membantu saya membayangkan suasana hotel secara nyata.”⁴³

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi Swiss-Belhotel melalui influencer mencerminkan bauran 4P. Produk berupa layanan menginap dipresentasikan melalui konten storytelling (review kamar, fasilitas, pemandangan). Harga sering disebut dalam konten sebagai bagian dari informasi penting bagi calon tamu. Tempat ditampilkan melalui visualisasi

⁴³ Hidayatul Fatwa, Tamu Swiss-Belhotel Palu, Wawancara oleh penulis di Kota Palu, 23 Juli 2025

lokasi hotel, sementara promosi dilakukan secara kreatif melalui kampanye influencer.

Komponen-komponen Digital Marketing:

- 1) *Website* → Meskipun influencer mempromosikan hotel, tamu biasanya tetap mengecek ke website resmi untuk konfirmasi harga atau fasilitas. Jadi, kombinasi influencer + website memperkuat brand trust.
- 2) *SEO & SEM* → Ketika influencer membuat konten viral, otomatis nama Swiss-Belhotel Palu lebih sering dicari di Google. Ini meningkatkan efek SEO organik dan memperkuat visibilitas brand.
- 3) *Media Sosial* → Menjadi komponen paling penting. Influencer adalah “perpanjangan tangan” brand di media sosial. Kredibilitas dan relevansi mereka menentukan keberhasilan promosi.
- 4) *Email Marketing* → Bisa dikaitkan dengan tindak lanjut. Misalnya, tamu yang tertarik melalui konten influencer kemudian mendapat email promo khusus dari hotel. Ini memperkuat konversi.
- 5) *Content Marketing* → Storytelling influencer adalah bagian dari content marketing. Konten berupa video review, foto kamar, atau vlog pengalaman menginap menjadi sarana membangun persepsi positif.
- 6) *Analitik dan Pengukuran* → Dari wawancara manajemen, pihak hotel mengevaluasi efek influencer (berapa tamu datang lewat promo). Ini sejalan dengan analitik digital marketing yang menilai ROI dari kerja sama influencer.

Berdasarkan wawancara langsung penulis kepada HRD Swiss Belhotel Palu, mengatakan bahwa:

“Kita biasanya bekerja sama dengan influencer untuk meningkatkan dan memberitahukan kepada masyarakat khususnya kota Palu bahwasanya di hotel swissbel kota palu itu ada promo ini itu.”⁴⁴

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dari sisi komponen digital marketing, penggunaan media sosial menjadi platform utama penyebaran konten, sementara content marketing berbasis storytelling memberikan sentuhan personal yang meningkatkan kedekatan emosional calon tamu dengan brand. Pihak manajemen Swiss-Belhotel Palu juga menegaskan pentingnya peran influencer untuk memperkenalkan promo dan produk baru. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa kredibilitas dan relevansi influencer yang didukung oleh strategi digital marketing yang tepat berkontribusi secara signifikan dalam membentuk persepsi positif tamu terhadap brand Swiss-Belhotel Palu.

⁴⁴ Ferdi, Hrd Swiss-Belhotel Palu, Wawancara oleh penulis di Kota Palu, 30 Juli 2025

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap strategi pemasaran Swiss-Belhotel Kota Palu melalui storytelling di media sosial dengan kemitraan influencer, dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi storytelling melalui influencer di media sosial berperan penting dalam meningkatkan kunjungan tamu:

Kolaborasi dengan influencer terbukti mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan memperluas jangkauan promosi, khususnya pada segmen generasi muda dan pengguna aktif media sosial. Dari data yang dianalisis, kenaikan kunjungan mencapai hingga 90% pada periode promosi tertentu.

2. Proses perancangan konten storytelling dilakukan secara strategis dan profesional:

Pihak hotel tidak hanya menyerahkan promosi sepenuhnya kepada influencer, namun turut memberikan arahan terkait narasi, visual, serta pesan yang ingin disampaikan. Hal ini menjamin konsistensi identitas merek Swiss-Belhotel dalam setiap materi promosi.

3. Kredibilitas dan relevansi influencer sangat berdampak pada persepsi calon tamu terhadap brand hotel:

Influencer yang memiliki nilai dan audiens yang sejalan dengan citra Swiss-Belhotel memberikan dampak lebih besar terhadap brand awareness dan intensi kunjungan. Strategi ini juga selaras dengan komponen Theory of Planned Behavior (TPB), di mana sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku saling mendukung dalam membentuk niat berkunjung.

B. *Saran*

1. Bagi Manajemen Swiss-Belhotel Kota Palu:

Disarankan untuk terus mengembangkan kemitraan strategis dengan influencer yang relevan dan kredibel, serta memperkuat narasi konten yang menggugah secara emosional dan informatif.

2. Dalam Strategi Pemasaran:

Perlu dilakukan evaluasi rutin terhadap performa kampanye digital guna menyesuaikan konten dengan preferensi pasar, serta mengintegrasikan storytelling dengan promosi spesial dan kemudahan akses reservasi.

3. Untuk Peneliti Selanjutnya:

Diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif dan memperluas objek studi untuk mengukur dampak jangka panjang strategi digital terhadap loyalitas pelanggan dan pendapatan hotel.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Zakarija. "Theory of Planned Behavior, Masihkah Relevan?" *Tarbawi*, 2020, 12.
- Adheliana, Dela, and Sandy Sandy, "Desain Content Marketing Media Sosial Guna Membangun Brand Awareness Daya Potensia Indonesia." *ADMIT: Jurnal Administrasi Terapan* Vol.1 No.2, 87-286, 2023.
- Adellia, Tabitha Putri. "Analisis Influencer Marketing Pada Platform Media Sosial Instagram Hotel Royal Palm Jakarta" 3, no. 2 (2024): 47–55.
- An Integrated Marketing Communication Circle In 4.0 Era: Filosofi, Konsep, Dan Implementasi," n.d.
- Armita, Tamu Swiss-Belhotel Palu, Wawancara oleh penulis di Kota Palu, 30 Juli 2025
- Aryani, Menik. "Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Visionary : Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan* 6, no. 1 (2021): 26–27.
- Ardani, Shilvia Putri, and Widiya Lestari Harahap, "Strategi Konten Kreatif Untuk Meningkatkan Engagement Umkm Di Social Media." *Jurnal Rupa Matra* Vol.2 No.2, 141, 2024.
- Budi Lestari, Retno. "2 Nd Mdp Student Conference (Msc) 2023 Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Hotel Harvani Palembang," 2023, 319–25.
- "Citations."
- Defitasari, Defitasari, "Feminisme Dalam Novel Secuil Hati Wanita Di Teluk Eden Karya Vanny Chrisma W." *Diksatrasia : Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia* Vol.5 No.1, 181, 2021.
- Fakhrudin, Alifia Mutsila, et.all, "Implementasi Kebudayaan Dalam Pendidikan Suku Anak Dalam Taman Nasional Bukit Duabelas." *Aulad: Journal on Early*

Childhood Vol.5 No.1, 49, 2022.

Ferdi, Hrd Swiss-Belhotel Palu, Wawancara oleh penulis di Kota Palu, 30 Juli 2025

Fitria, Tira Nur. 2022. "20-Article Text-93-1-10-20220922." 2(2): 17.

Firmansyah, Nur Iman, Arianis Chan, Raden Ratna, and Meisa Dai. "Analisis Penerapan Social Media Marketing Instagram Pada Hotel Horison Palma Pangandaran" 13, no. September (2024): 1354–81.

Hamzah, Faizal, et.all, "Analisis Kepuasan Terhadap Loyalitas Tamu Menginap Di Hotel Berbintang Kota Bandung." *Altasia: Jurnal Pariwisata Indonesia* Vol.2 No.2, 101, 2020.

Hamzah, Faizal, Ramdani Setiyariski, and Yosef Abdul Ghani. "Analisis Kepuasan Terhadap Loyalitas Tamu Menginap Di Hotel Berbintang Kota Bandung." *Altasia: Jurnal Pariwisata Indonesia* 2, no. 2 (2020): 101.

Hidayatul Fatwa, Tamu Swiss-Belhotel Palu, Wawancara oleh penulis di Kota Palu, 23 Juli 2025

I Made Darsana, Suci Ramadhani, dkk, *Strategi Pemasaran* (Kabupaten Badung, Bali: Infes Media, 2023), 21-25.

Istiqomah, Annisa, Meivtha Aulia Ananta, M. Ryan Febriawan, Mukhlisin, and Anas Malik. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Hotel Arinas Di Lampung." *Jiic: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2024, 6837–49.

Kadek, Luh, et.all, "Analisis Endorsement , Sosial Media Marketing , Brand Awareness Pada Platform Instagram." Vol.6 No.1, 159–67, 2024.

Maytanius, J, H Wahyudi, R Lim, and ... "Analisis Digital Marketing UMKM Creativ." *Jurnal Pengabdian* ... 4, no. 2 (2023): 1564.

Putri, Yuni Maxi, Hardi Utomo, and Fudji Sri Mar'ati. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga." *Among Makarti* 14, no. 1 (2021):

98.

Rijali, Ahmad, “Analisis Data Kualitatif.” *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* Vol.17 No.33, 94, 2019.

Sari, Ni Made Asih Nirmala, et.all, “The Influence of Social Media Instagram on Room Purchase Decision At Fairfield By Marriott Bali Legian.” *Jurnal Bisnis Hospitaliti* Vol.12 No.2, 119–29, 2023.

Siaputra, Hanjaya. “Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Restoran XYZ Surabaya.” *Jurnal Manajemen Perhotelan* 10, no. 1 (2024): 13–23.

Singgalen, Yerik Afrianto. “Tren Gaya Hidup Staycation Dan Workcation Terhadap Perkembangan Industri Perhotelan Dan Pariwisata Di Wilayah Perkotaan.” *Jurnal Perkotaan* 16, no. 1 (2024): 1–18.

Srikandi, Melati Budi, et.all, “Audiens Sebagai Gatekeeper Pada Media Sosial.” *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis* Vol.7 No.2, 184, 2023.

Susanto, Dedi, et.all, “Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah.” *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora* Vol.1 No.1, 57, 2023.

Lampiran 1

PEDOMAN WAWANCARA

ANALISIS DAMPAK STRATEGI *STORYTELLING* DI MEDIA SOSIAL MELALUI KEMITRAAN DENGAN INFLUENCER TERHADAP PENINGKATAN KUNJUNGAN TAMU STUDI KASUS SWISS BELHOTEL KOTA PALU 2024

1. Subjek Penelitian : HRD Swiss-Belhotel

Daftar Pertanyaan :

No	Pertanyaan
1	Bagaimana sejarah berdirinya swiss belhotel di kota palu?
2	Bagaimana strategi kemitraan dengan influencer memastikan konten promosi Swiss-Belhotel dapat diakses oleh audiens target di berbagai platform media sosial?
3	Apakah ada penyesuaian konten untuk memenuhi kebutuhan aksesibilitas (misalnya: teks alternatif, subtitle, atau desain inklusif)?
4	Apakah ada mekanisme khusus untuk memfasilitasi komunikasi dua arah antara hotel dan calon tamu melalui konten influencer?
5	Sejauh mana unsur hiburan (cerita, visual, format kreatif) dalam konten kolaborasi dengan influencer dianggap efektif menarik minat audiens?
6	Apakah ada keluhan tamu terkait ketidaksesuaian antara konten influencer dengan pengalaman nyata di hotel?
7	Bagaimana konten <i>storytelling</i> dari influencer menyampaikan informasi fasilitas/promo hotel tanpa terkesan terlalu " <i>salesy</i> "?
8	Metrik apa yang digunakan untuk mengukur efektivitas konten dalam memberikan informasi yang jelas dan akurat?

2. Subjek Penelitian : Tamu Swiss-Belhotel

Daftar Pertanyaan :

No	Pertanyaan
1	Seberapa mudah Anda menemukan informasi tentang Swiss-Belhotel Palu melalui konten influencer di media sosial?
2	Apakah konten tersebut mudah diakses perangkat/format yang Anda gunakan?
3	Pernahkah Anda berinteraksi (like, komentar, share) dengan konten influencer tentang hotel ini? Jika ya, apakah ada respons dari hotel/influencer?
4	Menurut Anda, apakah konten <i>storytelling</i> influencer tentang hotel ini menghibur sekaligus informatif? Beri contoh.
5	Seberapa besar Anda mempercayai informasi dari konten influencer tentang Swiss-Belhotel dibandingkan sumber resmi?
6	Apakah pengalaman Anda menginap sesuai dengan ekspektasi yang dibangun dari konten tersebut?
7	Apakah konten influencer memberikan informasi yang cukup untuk memengaruhi keputusan Anda menginap?
8	Informasi apa yang paling berguna dari konten tersebut (promo, fasilitas, lokasi, dll.)?

Lampiran 2

TRANSKIP HASIL WAWANCARA

1. Nama : Ferdi
Umur : 38 Tahun
Posisi : HRD

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana sejarah berdirinya swiss belhotel di kota palu?	Swiss-Belhotel Kota Palu awalnya tidak langsung menggunakan nama Swiss-Belhotel. Hotel ini berdiri pada tahun 2007 dengan nama Aston. Setelah berjalan selama lebih dari satu tahun, tepatnya pada tahun 2009, manajemen berganti dan hotel ini resmi menggunakan nama Swiss-Belhotel hingga sekarang.
2	Bagaimana strategi kemitraan dengan influencer memastikan konten promosi Swiss-Belhotel dapat diakses oleh audiens target di berbagai platform media sosial?	Swiss-Belhotel memiliki divisi khusus Marketing Communication dan Public Relations. Untuk meningkatkan pendapatan dan jumlah tamu, pihak hotel sering bekerja sama dengan influencer, terutama saat ada acara khusus atau peluncuran produk baru. Kolaborasi ini bertujuan untuk menginformasikan promo kepada masyarakat, khususnya warga Kota Palu.

3	Apakah ada penyesuaian konten untuk memenuhi kebutuhan aksesibilitas (misalnya: teks alternatif, subtitle, atau desain inklusif)?	Hotel memiliki standar dalam pembuatan konten promosi, terutama terkait penggunaan logo, teks, dan desain. Influencer atau content creator tidak bisa mempublikasikan konten tanpa persetujuan pihak hotel. Semua elemen seperti teks, logo, dan desain didiskusikan bersama, dan pihak hotel dapat melakukan perubahan agar sesuai dengan citra merek.
4	Apakah ada mekanisme khusus untuk memfasilitasi komunikasi dua arah antara hotel dan calon tamu melalui konten influencer?	Dalam setiap konten promosi, influencer diwajibkan mencantumkan nomor kontak tim sales hotel. Hal ini bertujuan agar calon tamu yang tertarik dapat langsung menghubungi pihak hotel, bukan influencer. Influencer mendapat briefing terlebih dahulu agar pesan promosi sesuai ketentuan.
5	Sejauh mana unsur hiburan (cerita, visual, format kreatif) dalam konten kolaborasi dengan influencer dianggap efektif menarik minat audiens?	Ide dan alur cerita konten biasanya diserahkan kepada influencer. Namun sebelum dipublikasikan, pihak hotel meninjau kembali isi konten, lalu memberi masukan atau melakukan perubahan kata-kata agar promosi lebih efektif menarik tamu.

6	Apakah ada keluhan tamu terkait ketidaksesuaian antara konten influencer dengan pengalaman nyata di hotel?	Sejauh ini tidak ada keluhan dari tamu terkait konten promosi. Para content creator lokal dinilai memahami karakter pasar Kota Palu sehingga konten yang dibuat sesuai dengan target audiens.
7	Bagaimana konten <i>storytelling</i> dari influencer menyampaikan informasi fasilitas/promo hotel tanpa terkesan terlalu " <i>salesy</i> "?	Promosi tidak hanya berfokus pada satu produk atau layanan saja, tetapi mencakup keseluruhan fasilitas hotel. Tujuannya agar calon tamu mendapat gambaran yang lengkap tentang apa yang ditawarkan hotel.
8	Metrik apa yang digunakan untuk mengukur efektivitas konten dalam memberikan informasi yang jelas dan akurat?	Dalam memilih influencer, hotel mempertimbangkan rekam jejak, pengaruh di pasar Kota Palu, jumlah pengikut (followers), dan kualitas interaksi (engagement). Setelah konten dipublikasikan, pihak hotel memantau hasilnya selama satu minggu. Jika efek promosi rendah (hanya 30–50% dari target), hotel akan mengganti influencer dengan yang lebih berpengalaman.

2. Nama : Armita
 Umur : 21 Tahun
 Posisi : Tamu Swiss-Belhotel

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Seberapa mudah Anda menemukan informasi tentang Swiss-Belhotel	Sangat mudah, karena sekarang ini sudah canggih, sudah ada yang

	Palu melalui konten influencer di media sosial?	namanya media sosial. Jadi mulai dari kita buka akun TikTok atau Instagram, kita sudah bisa lihat. Tinggal tulis saja di situ review Swiss-Belhotel, pasti sudah muncul Swiss-Belhotel dan review-review dari influencer. Pokoknya sangat mudah, di Google pun juga bisa.
2	Apakah konten tersebut mudah diakses perangkat/format yang Anda gunakan?	Iya, sangat mudah. Apalagi di aplikasi TikTok, tinggal cari saja di situ review Swiss-Belhotel Kota Palu, semua sudah muncul. Bukan cuma dari influencer saja, tapi bahkan orang-orang yang berkunjung ke situ pun, atau yang tidak termasuk influencer, akunnya sudah muncul kalau pernah review Swiss-Belhotel.
3	Pernahkah Anda berinteraksi (like, komentar, share) dengan konten influencer tentang hotel ini? Jika ya, apakah ada respons dari hotel/influencer?	Kalau untuk interaksi langsung belum pernah, cuma kalau untuk share konten tentang Swiss-Belhotel itu pernah. Tapi bukan langsung dari influencernya, cuma sharing ke teman.
4	Menurut Anda, apakah konten <i>storytelling</i> influencer tentang hotel ini menghibur sekaligus informatif? Beri contoh.	Kalau untuk itu, bukan sekadar menghibur. Dari saya sendiri, konten storytelling itu sangat jelas karena termasuk review-review mulai dari harga per malam di Swiss-Belhotel, lalu review-review

		kamar, dan fasilitas apa saja yang ada di dalam. Jadi kalau untuk saya, itu sangat menghibur dan juga bermanfaat.
5	Seberapa besar Anda mempercayai informasi dari konten influencer tentang Swiss-Belhotel dibandingkan sumber resmi?	Kalau untuk itu saya sangat percaya, karena seperti yang tadi sudah disebutkan, contohnya konten storytelling berarti mereview. Nah, sedangkan konten storytelling itu durasinya lebih panjang. Kecuali cuma durasi yang pendek, cuma video-video yang tidak pakai voice note, rasanya saya kurang percaya. Tapi kalau storytelling, saya percaya.
6	Apakah pengalaman Anda menginap sesuai dengan ekspektasi yang dibangun dari konten tersebut?	Kalau ini sangat-sangat sesuai ekspektasi, bahkan melebihi ekspektasi. Karena di dalamnya betul-betul fasilitasnya bagus, bersih, pemandangannya juga bagus. Pokoknya sesuai dengan yang direview oleh influencer.
7	Apakah konten influencer memberikan informasi yang cukup untuk memengaruhi keputusan Anda menginap?	Kalau dari saya, iya, sangat cukup. Tapi kurangnya satu sih, kadang influencer tidak menyebutkan harga.
8	Informasi apa yang paling berguna dari konten tersebut (promo, fasilitas, lokasi, dll.)?	Kalau dari saya, yang paling penting adalah promo dan fasilitas. Karena fasilitas itu nomor satu. Fasilitas ini

		membuat konsumen nyaman, jadi nomor satu itu fasilitasnya.
--	--	--

3. Nama : Hidayatul Fatwa

Umur : 22 Tahun

Posisi : Tamu Swiss-Belhotel

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Seberapa mudah Anda menemukan informasi tentang Swiss-Belhotel Palu melalui konten influencer di media sosial?	Cukup mudah, saya sering melihat konten tentang swiss belhotel kota palu muncul diberanda instagram atau ditiktok juga ada apalagi jika sedang mencari referensi atau tempat menginap dipalu influencer lokal yang pernah berkunjung kesana biasanya memberikan informasi yang cukup lengkap dalam bentuk video atau foto juga ada.
2	Apakah konten tersebut mudah diakses perangkat/format yang Anda gunakan?	Iya sangat mudah saya biasanya menggunakan hp dan semua konten dari influencer bisa diakses dengan lancar baik itu dalam bentuk reels instagram, story, maupun story ditiktok kayak postingan ditiktok tidak ada kendala dalam aksesnya gitu, jadi dia muncul secara sendirinya.
3	Pernahkah Anda berinteraksi (like, komentar, share) dengan konten influencer tentang hotel ini? Jika ya,	Saya pernah menyukai dan menyimpan salah satu konten review kamar dari seorang

	apakah ada respons dari hotel/influencer?	influencer karena menurut saya kayak videonya menarik atau mungkin karena ada rencana mau menginap ini salah satu impian, namun saya tidak pernah berkomentar atau membagikan sejauh ini, saya belum mendapatkan respon langsung dari influencer maupun pihak hotel.
4	Menurut Anda, apakah konten <i>storytelling</i> influencer tentang hotel ini menghibur sekaligus informatif? Beri contoh.	Iya, menurut saya cukup menghibur sekaligus informatif contohnya ada salah satu influencer yang membuat konten sehari menginap di swiss belhotel kota palu kayak begitu begitu dan dengan alur cerita check-in, menikmati fasilitas kolam renang, sarapan, hingga view yang ada dihotel itu kemudian kamarnya konten seperti itu yang membantu saya membayangkan suasana hotel secara nyata.
5	Seberapa besar Anda mempercayai informasi dari konten influencer tentang Swiss-Belhotel dibandingkan sumber resmi?	Saya percaya meskipun tetap membandingkan dengan informasi dari website resmi kemudian review digoogle maps juga kan ada nah konten influencer terasa lebih jujur dan personal begitu apalagi kalau dia memang sering review hotel tapi untuk informasi teknis seperti harga

		saya tetap cek disitus resminya hotel.
6	Apakah pengalaman Anda menginap sesuai dengan ekspektasi yang dibangun dari konten tersebut?	Secara umum iya, suasana kamar terus fasilitas seperti yang ada digambar hotel tapi tentu saja ada beberapa hal kecil yang tidak selalu muncul divideo seperti antrian saat check-in apalagi pada saat promo begitu kemudian beberapa ketersediaan parkir kalau misalnya ramai tapi sejauh ini aman dan secara keseluruhan pengalaman saya cukup sesuai ekspektasilah.
7	Apakah konten influencer memberikan informasi yang cukup untuk memengaruhi keputusan Anda menginap?	Iya sangat berpengaruh saat melihat review positif dari influencer apalagi dengan konten konten yang ada kan saya jadi lebih yakin untuk memilih swiss belhotel daripada hotel lain apalagi jika kontennya membahas fasilitas dan suasana cara yang menarik.
8	Informasi apa yang paling berguna dari konten tersebut (promo, fasilitas, lokasi, dll.)?	Yang paling berguna bagi saya adalah informasi fasilitas dan suasana kamar sih karena kalau mau bicara soal hotel ya itu yang paling utama apalagi influencer memperlihatkan kondisi kamar, pemandangan dan fasilitas seperti kolam renang atau restoran itu dapat membantu kenyamanan setiap

		menginap kadang juga ada yang menyebutkan promo tapi lebih jarang.
--	--	---



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU

جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو

STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.uindatokarama.ac.id email: humas@uindatokarama.ac.id

PERSETUJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama : Destiny Putri Izmi NIM : 215120232
TTL : Mensung, 17-02-2003 Jenis Kelamin : Perempuan
Jurusan : Ekonomi Syariah Semester : VII (Tujuh)
Alamat : Jln. Tanderante Nomor HP : 085255969631

Judul:

Judul I

ANALISIS DAMPAK KONTEN MARKETING DI MEDIA SOSIAL MELALUI
KEMITRAAN DENGAN INFLUENCER TERHADAP PENINGKATAN KUNJUNGAN TAMU: STUDI KASUS

o Judul II SWISS - BELHOTEL KOTA PALU

STRATEGI PENGELOLAAN YANG DITERAPKAN HOTEL SWISS BEL DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPuasan KONSUMEN

o Judul III

PEPAH USHA THRIFT DALAM PEMBERDAYAAN EKONOMI MASYARAKAT
DI KOTA PALU

Mengetahui,
Penasehat Akademik

Rizki Amalia, S.Si., M.Ak
NIP. 19910901 201903 2 019

Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan:

Palu,2024

Mahasiswa,

Destiny Putri Izmi
NIM.215120232

Pembimbing I : Moor Piekma Hidayah, SE. Ak. M.Sc.
Pembimbing II: Ferdiawan, S.pd. m.pd.

Mengetahui,
Wakil Dekan Bidang Akademik & Kelembagaan

Ketua Jurusan

Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E.
NIP. 19860204 201403 1 002

Nursyamsu, S.H.I., M.S.I
NIP.19860507 201503 1 002

**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
NOMOR : 1227 TAHUN 2024**

TENTANG

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
TAHUN AKADEMIK 2023/2024**

Membaca : Surat saudara : Destiny Putri Izmi / NIM 21.5.12.0232 mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu dengan judul skripsi : ANALISIS DAMPAK KONTEN MARKETING DI MEDIA SOSIAL MELALUI KEMITRAAN DENGAN INFLUENCER TERHADAP PENINGKATAN KUNJUNGAN TAMU STUDI KASUS SWISS BELHOTEL KOTA PALU

Menimbang :

- a. bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.
- b. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.
- c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.

Mengingat :

1. Undang-undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang Nomor 12 tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional;
4. Peraturan Presiden Nomor 61 Tahun 2021 tentang Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 2021 tentang

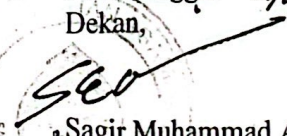
Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Datokarama
Palu;

6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 116056/B/II/2023 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu
7. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor: 532/Un.24/KP.07.6/11/2023 tentang Pengangkatan Dekan Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TAHUN AKADEMIK 2023/2024
- PERTAMA : 1. Noor Riefma Hidayah, SE., Ak., M.Sc (Pembimbing I)
2. Ferdiawan, S.Pd., M.Pd. (Pembimbing II)
- KEDUA : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/isi skripsi.
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.
- KETIGA : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA UIN DATOKARAMA Palu Tahun Anggaran 2024.
- KEEMPAT : Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.
- KELIMA : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

Ditetapkan di : Palu
Pada Tanggal : 30 September 2024
Dekan,


Sagir Muhammad Amin

Tembusan :

1. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
2. Mahasiswa yang bersangkutan;



Nomor : 2213/Un.24 / F.IV / PP.00.9 / 07 /2025
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : : Izin Penelitian

16 Juli 2025

Yth.
Swiss Belhotel Kota Palu
di -
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Destiny putri izmi
NIM : 21.5.12.0232
TTL : Mensung,17-02-2003
Semester : VIII
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Jln Tanderante

Bermaksud mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: **"ANALISIS DAMPAK STRATEGI STORYTELLING DI MEDIA SOSIAL MELALUI KEMITRAAN DENGAN INFLUENCER TERHADAP PENINGKATAN KUNJUNGAN TAMU STUDI KASUS SWISS BELHOTEL KOTA PALU 2024**

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk mengadakan penelitian di Swiss Belhotel Kota Palu

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam.



Sagat Muhammad Amin

Lampiran 3

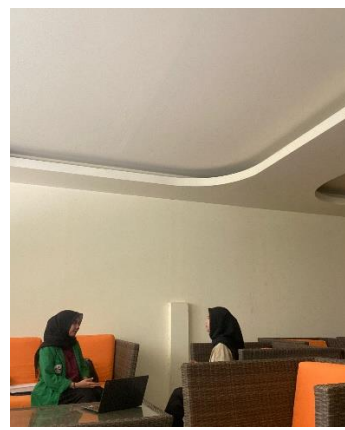
DOKUMENTASI



Ket: HRD Swiss-Belhotel Palu



Ket: PR (Public Relations) Swiss-Belhotel Palu



Ket: Tamu Swiss-Belhotel Palu

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. Data Pribadi

Nama : Destiny Putri Izmi
TTL : Mensung, 17 Februari 2003
Nim : 21.5.12.0232
Agama : Islam
Status : Belum menikah/Mahasiswa
Alamat : Siranindi
No. Hp : 085143710405
Nama Ayah : Rusli Hi. Imran Nanga
Nama Ibu : Siti Mirza

B. Riwayat Pendidikan

a. SD : SD Inpres 1 Mepanga (2015)
b. SMP : MTS Alkhairat Mepanga (2018)
c. SMA : SMAN 1 Mepanga (2021)