

**PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN
PROMOSI HOTEL GOLDEN TULIP SPRINGHILL LAMPUNG**

(Tugas Akhir)

Oleh

**MUHAMMAD RIDHO SURYANATA
NPM 2306061012**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

**PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN
PROMOSI HOTEL GOLDEN TULIP SPRINGHILL LAMPUNG**

Oleh

MUHAMMAD RIDHO SURYANATA

TUGAS AKHIR

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
AHLI MADYA (A.Md)**

Pada

**Program Studi Diploma III Administrasi Perkantoran
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI PERKANTORAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2026**

ABSTRAK

PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PROMOSI HOTEL GOLDEN TULIP SPRINGHILL LAMPUNG

Oleh

Muhammad Ridho Suryanata

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran Instagram sebagai platform media sosial dalam meningkatkan promosi Hotel Golden Tulip Springhill Lampung. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara (interview), Observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Informan pada penelitian ini terdiri dari *Social Media Specialist & Marketing Communication* Hotel Golden Tulip Springhill Lampung. Keabsahan data pada penelitian ini diuji menggunakan triangulasi sumber, triangulasi waktu, dan triangulasi teori. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan promosi Hotel Golden Tulip Springhill Lampung. Pemanfaatan fitur di dalam media sosial Instagram, dapat membantu hotel dalam menyampaikan informasi produk atau layanan hotel kepada konsumen secara luas dan cepat.

Kata Kunci : Instagram, Promosi, *Digital Marketing*, Hotel Golden Tulip Springhill Lampung

ABSTRACT**THE ROLE OF INSTAGRAM IN ENHANCING THE PROMOTION OF THE
GOLDEN TULIP SPRINGHILL LAMPUNG HOTEL****BY****MUHAMMAD RIDHO SURYANATA**

The purpose of this study is to determine the role of Instagram as a social media platform in enhancing the promotion of the Golden Tulip Springhill Lampung Hotel. This study is a descriptive study using a qualitative approach. The data collection techniques used in this study include interviews, observation, and documentation. The data analysis techniques used in this study are data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The informants in this study consist of the Social Media Specialist & Marketing Communication staff at the Golden Tulip Springhill Lampung. The validity of the data in this study was tested using source triangulation, temporal triangulation, and theoretical triangulation. The results of this study indicate that Instagram plays a significant role in enhancing the promotion of the Golden Tulip Springhill Lampung Hotel. The utilization of features within the social media platform Instagram can assist the hotel in conveying information about its products or services to consumers widely and quickly.

Keywords: Instagram, Promotion, Digital Marketing, Golden Tulip Springhill Lampung Hotel.

Judul Tugas Akhir : **PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
DALAM MENINGKATKAN PROMOSI
HOTEL GOLDEN TULIP SPRINGHILL**

Nama Mahasiswa : **Muhammad Ridho Suryanata**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2306061012**

Jurusan : **Administrasi Perkantoran**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing



Dra. Fenny Saptiani, M.Si
NIP. 196307102025212001

2. Ketua Program Studi Dipoma III Administrasi Perkantoran

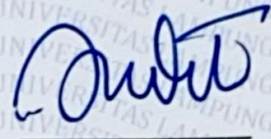


Medya Destalia, S.A.B., M.A.B
NIP. 198512152008122002

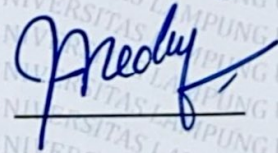
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dra. Fenny Saptiani, M.Si**



Penguji : **Mediya Destalia., S.A.B., M.A.B**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S. Sos., M.Si

NIP. 197502042000121001



Tanggal Lulus Ujian Tugas Akhir : **05 Juni 2026**

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Ridho Suryanata
NPM : 2306061012
Program Studi : Diploma III Administrasi Perkantoran
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang berjudul **“PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PROMOSI HOTEL GOLDEN TULIP SPRINGHILL LAMPUNG”** adalah hasil penelitian sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) maupun dibuatkan orang lain.

Apabila dari hasil penelitian Tugas Akhir saya terdapat pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksa untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 11 Juni 2026



Muhammad Ridho Suryanata
NPM. 23006061012

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Muhammad Ridho Suryanata, lahir di Terbanggi Subing pada tanggal 13 Juli 2005. Penulis merupakan anak kedua dari Bapak Ihwan Setia Nata dan Ibu Suryani. Menempuh Pendidikan pertama di SDN 1 Terbanggi Subing, Kecamatan Gunung Sugih, Kabupaten Lampung Tengah. Penulis melanjutkan Pendidikan di SMPN 4 Gunung Sugih, Kecamatan Gunung Sugih, Kabupaten Lampung Tengah, penulis lulus pada tahun 2020. Pada tahun 2020, penulis melanjutkan Pendidikan di Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Terbanggi Besar dengan jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS) dan lulus tahun 2023.

Penulis melanjutkan Pendidikan di Universitas Lampung, dengan jurusan Diploma-III Administrasi Perkantoran Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik (FISIP) pada tahun 2023, melalui jalur Beasiswa Penerimaan Mahasiswa Perluasan Akses Pendidikan (PMPAP). Penulis aktif dalam prosesi perkuliahan serta kegiatan organisasi yang tercatat sebagai Ketua Umum Himpunan Mahasiswa Diploma Administrasi Perkantoran periode 2025. Tidak hanya itu penulis juga tercatat sebagai Kepala *Department* Komunikasi & Informasi Forum Mahasiswa PMPAP Unila Tahun 2025.

Penulis juga pernah menjalani program magang wajib jurusan di Hotel Golden Tulip Springhill Lampung pada tanggal 1 Juli 2025 hingga 31 Desember 2025 sebagai Asst. Social Media Specialist. Penulis pernah mengikuti Seminar Nasional *Persepective Photography Expression Creativity in Technology Vision*, yang diselenggarakan oleh Forma PMPAP Unila .

MOTTO

“Maka apabila engkau telah selesai dari suatu urusan, tetaplah bekerja keras untuk urusan yang lain”

(Q.S Al-Insyirah; 7)

“Sesungguhnya Allah bersama orang-orang yang sabar”

(Q.S Al-Baqarah: 153)

“Don’t let anyone dim your light”

(Ms. Rihanna)

“Enjoy what’s in front of you and see what’s in front of you”

(Ms. Jennie Kim)

PERSEMBAHAN

Teriring rasa syukur saya kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang selalu menyertai saya setiap hari-nya. Serta Nabi Muhammad SAW, yang menjadi teladan bagi setiap umatnya. Saya persembahkan karya sederhana ini untuk:

Kedua orang tua saya, Bapak Ihwan Setia Nata dan Ibu Suryani, yang selalu menjadi inspirasi bagi saya, mendoakan, memberikan dukungan, semangat, dan doa sepanjang hidup saya.

Kakak dan Adik saya, Shinta Amilia Surya Nata dan Salsabilla Nadya Surya Nata, yang selalu mendorong saya, mendukung saya, dan membuat saya semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Untuk diri saya sendiri, cara untuk mengucapkan terima kasih atas perjuangan saya, kesabaran saya, dan keteguhan saya dalam menghadapi berbagai tantangan yang membuat saya sampai pada tahap ini.

sahabat-sahabat penulis yang selalu memberi penulis semangat, dukungan, dan inspirasi untuk menyelesaikan tugas akhir ini membuat penulis tetap optimis.

Semua dosen dan staf tata usaha Jurusan Administrasi Perkantoran Universitas Lampung telah memberikan pengetahuan, bimbingan, dan pengalaman berharga.

Almameterku yang sangatku banggakan, Universitas Lampung.

SANWACANA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan sangat baik, untuk memenuhi salah satu syarat akademik di Universitas Lampung. Tugas akhir penulis berjudul **“Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Promosi Hotel Golden Tulip Springhill Lampung”** dimaksudkan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Diploma III Administrasi Perkantoran di Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., IPM., ASEAN Eng., selaku Rektor Universitas Lampung yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Universitas Lampung.
2. Ibu Anna Gustina, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

5. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP., M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
6. Ibu Mediya Destalia., S.A.B., M.AB selaku ketua Program Studi Diploma III Administrasi Perkantoran.
7. Ibu Dra. Fenny Saptiani, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang selalu mendukung dan memberikan arahan serta masukan selama penulis menyusun tugas akhir.
8. Hotel Golden Tulip Springhill Lampung, karena sudah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menimba ilmu selama MBKM.
9. Ibu Suryani selaku Ibu dari penulis yang selalu mendoakan dan mendukung setiap langkah penulis, hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu.
10. Bapak Ihwan Setia Nata selaku Bapak dari penulis yang selalu mendukung serta mendoakan penulis untuk mengejar cita-cita saya.
11. Kakak dan adik penulis, Shinta Amelia Suryanata dan Salsabilla Nadya Surya Nata yang selalu mendukung dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
12. Seluruh teman-teman seperjuangan saya, terima kasih banyak kepada seluruh teman-teman angkatan 2023 Program Studi Diploma III Administrasi Perkantoran dan para pengurus Himpunan Mahasiswa Diploma Administrasi Perkantoran, yang selalu mengingatkan serta mendukung penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
13. Seluruh teman-teman Pengurus Forma PMPAP UNILA, Melsandi, Rohim, Feni, Alda, Cut, Ratan, Sela, Mega, Radit, Duta, terima kasih banyak telah mendukung penulis hingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
14. Kak Tabitha Rahma Azura, Selaku *Social Media Specialist* Hotel Golden Tulip Springhill Lampung yang telah memberikan bimbingan dan membantu penulis dalam proses penulisan tugas akhir ini.

15. Kepada Presidium Inti Himpunan Mahasiswa Administrasi Perkantoran Kabinet Gentala Acitya 2025, Ernita Dwi Nuraini, A.Md.A.B dan Elisa Amanda A.Md.A.B.
16. Kepada Teman-teman seperjuangan, Raya Satria A.Md.A.B., Domingo Bewater Hutabarat A.Md.A.B, Risky Eric Cantona A.Md.A.B., Tito Putra Lilawagsa A.Md.A.B., Tirta Yosuma A.Md.A.B., M. Shandy Yudha A.Md.A.B.
17. Kepada teman-teman seperjuangan, Azizah Ananda Suri A.Md.A.B., Mutiara Anugrah Ramadhani A.Md.A.B.
18. Kepada Staff jurusan Administrasi Perkantoran, Mba Arie yang telah membantu Penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
19. Kepada Nia Septiana, A.Md.A.B. yang telah mendukung dan membantu Penulis dalam mengerjakan tugas akhir ini.

Penulis paham dan sadar bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi isi maupun penyusunan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan tugas akhir ini di masa mendatang.

Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat, membantu peneliti selanjutnya.

Bandar Lampung, 02 Juni 2026

Penulis,

Muhammad Ridho Suryanata
NPM. 2306061012

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|-----------------------------------|-------------|
| ABSTRAK | ii |
| RIWAYAT HIDUP..... | vii |
| MOTTO | viii |
| PERSEMBAHAN..... | ix |
| SANWACANA..... | x |
| DAFTAR GAMBAR | xvi |
| DAFTAR TABEL | xvii |
| I. PENDAHULUAN | 2 |
| 1.1 Latar Belakang | 2 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 7 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 7 |
| 1.4 Manfaat | 7 |
| II. TINJAUAN PUSTAKA | 8 |
| 2.1 Pemasaran | 8 |
| 2.1.1 Pengertian Pemasaran | 8 |
| 2.1.3 Tujuan Pemasaran | 10 |
| 2.2 Promosi | 11 |
| 2.2.1 Pengertian Promosi | 11 |
| 2.2.2 Konsep Dasar Promosi..... | 12 |
| 2.2.3 Jenis-Jenis Promosi..... | 14 |
| 2.2.4 Penerapan Promosi..... | 14 |
| 2.3 Media Sosial..... | 15 |

| | |
|--|-----------|
| 2.4 Instagram..... | 16 |
| 2.5 Penelitian Terdahulu | 16 |
| 2.7 Kerangka Pemikiran..... | 19 |
| III. METODE PENELITIAN | 22 |
| 3.1 Jenis Penelitian..... | 22 |
| 3.3 Fokus Penelitian..... | 23 |
| 3.4 Lokasi Penelitian..... | 23 |
| 3.5 Subjek Penelitian | 24 |
| 3.6 Jenis data..... | 24 |
| 3.6.1 Data Primer | 25 |
| 3.6.2 Data Sekunder..... | 25 |
| 3.7 Teknik Pengumpulan Data | 25 |
| 3.7.1 Observasi..... | 25 |
| 3.7.2 Dokumentasi | 26 |
| 3.7.3 Wawancara | 26 |
| 3.8 Teknik Keabsahan Data..... | 26 |
| 2.8.1 Uji Validitas..... | 27 |
| 3.9 Teknik Analisis Data | 28 |
| 3.9.1 Reduksi Data..... | 28 |
| 3.9.2 Penyajian Data | 29 |
| 3.9.2 Penarikan Kesimpulan | 29 |
| IV. HASIL DAN PEMBAHASAN | 30 |
| 4.1 Gambaran Umum..... | 30 |
| 4.1.1 Logo Hotel Golden Tulip Springhill Lampung..... | 30 |
| Gambar 4.1 Logo Hotel Golden Tulip Springhill Lampung..... | 30 |
| 4.1.2 Sejarah Perusahaan | 31 |
| 4.1.3 Lokasi Hotel Golden Tulip Springhill Lampung | 32 |
| 4.1.4 Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan Louvre Group’s Hotel..... | 32 |
| 4.1.5 Struktur Perusahaan | 33 |
| 4.1.5 Struktur Departement Sales & Marketing..... | 34 |
| 4.2 Hasil Penelitian | 38 |
| 4.2.1 Marketing Mix | 38 |
| 4.2.1.1 Product (Produk)..... | 38 |
| 4.2.1.2 <i>Price</i> (Harga)..... | 40 |
| 4.2.1.3 <i>Place</i> (Tempat) | 43 |
| 4.2.1.4 <i>Promotion</i> (promosi)..... | 46 |
| 4.2.2 Konsep Dasar Promosi Menurut Alexandrescu (2017)..... | 49 |
| 4.2.2.1 Tujuan Promosi | 49 |
| 4.2.2.2 Komunikasi | 50 |
| 4.2.2.3 Target Pasar | 52 |
| 4.2.2.4 Media Promosi | 53 |
| 4.2.2.5 Bauran Promosi (<i>promotional mix</i>)..... | 56 |
| 4.2.3 Jenis-Jenis Promosi Menurut Kotler & Keller (2016) | 57 |
| 4.2.3.1 <i>Sales Promotion</i> | 57 |

| | |
|---|-----------|
| 4.2.3.2 Periklanan (<i>Advertising</i>) | 59 |
| 4.2.3.2 <i>Direct Marketing</i> (promosi Langsung) | 60 |
| 4.2.3.3 Promosi Online (<i>Digital Marketing</i>) | 62 |
| 4.3 Pembahasan..... | 64 |
| V. SIMPULAN DAN SARAN..... | 68 |
| 5.1 Simpulan | 68 |
| 5.2 Saran | 68 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 71 |
| LAMPIRAN..... | 73 |

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 1 <i>The Marketing Mix</i> | 2 |
| Gambar 2 Data Internet & Media Sosial di Indonesia tahun 2025 | 4 |
| Gambar 3 <i>Favourite Social Media Platforms</i> Indonesia 2025..... | 5 |
| Gambar 4 <i>Instagram Ad Reach Ranking</i> 2025..... | 6 |
| Gambar 5 Kerangka Pemikiran..... | 21 |
| Gambar 6 Analisis Model Interaktif..... | 29 |
| Gambar 7 Logo Hotel Golden Tulip Springhill Lampung..... | 30 |
| Gambar 8 Struktur Organisasi Hotel Golden Tulip Springhill Lampung..... | 33 |
| Gambar 9 Struktur <i>Sales and Marketing Department</i> | 34 |

DAFTAR TABEL

| Tabel | Halaman |
|-------------------------------------|---------|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 16 |
| Tabel 3.1 Subjek Penelitian..... | 24 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | Halaman |
|--|---------|
| Lampiran 1 Pertanyaan wawancara..... | 74 |
| Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara..... | 91 |
| Lampiran 3 Dokumentasi Penelitian..... | 92 |

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting menjalankan suatu usaha karena pemasaran berperan langsung dalam pemenuhan kebutuhan dari konsumen. Pemasaran bukan hanya tentang menjual produk atau jasa, namun juga menciptakan nilai bagi konsumen. Hal itu sejalan dengan pendapat Ariyanto et al., (2023) pemasaran adalah sebuah proses manajerial yang mengakibatkan individu atau kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan, yaitu dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produksi yang mempunyai nilai kepada pihak lain. Pemasaran atau *Marketing* merupakan salah satu kunci terpenting dalam menjalankan dunia bisnis yang tujuannya untuk mencapai target pasar. Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa perusahaan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup Perusahaan (Fadilah, 2020).

Pemasaran menjadi kunci utama untuk mencapai target pasar yang telah ditetapkan. Menurut Fadilah (2020) Konsep pemasaran standar kepada empat pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan profilabilitas, konsep pemasaran menganut pandangan dari luar ke dalam, ia memulai dengan pasar yang didefinisikan dengan baik, memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, memudahkan semua kegiatan yang akan memperoleh pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan. Dalam praktiknya pemasaran tidak hanya berfokus pada pemahaman kebutuhan pasar, tetapi

juga menghasilkan strategi yang direncanakan. Salah satu strategi yang digunakan adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yang membantu Perusahaan dalam menyampaikan nilai kepada pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Firmansyah (2020) yang menyatakan bahwa Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dimana organisasi atau Perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Adapun empat komponen utama dalam *Marketing Mix* yang disampaikan oleh Firmansyah (2020) yaitu 4P, *Product* (Produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi), yang masing-masing memiliki peran dalam menciptakan dan menyampaikan nilai kepada konsumen.



Gambar 1 The Marketing Mix

Sumber: Buku Komunikasi Pemasaran Firmansyah (2020).

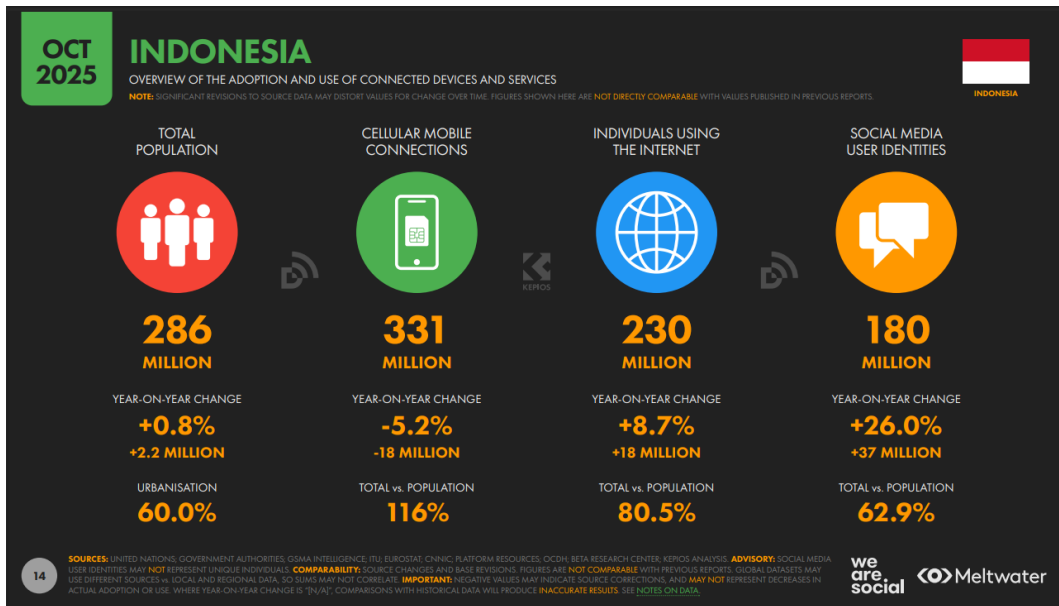
Menurut Firmansyah (2020) dalam buku *Komunikasi Pemasaran, Marketing Mix* atau 4P yang berarti, *Product* (produk) yang berarti kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar. *Price* (harga) merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk dapat memperoleh barang atau jasa. *Place* (tempat) merupakan cakupan kegiatan perusahaan dalam menyediakan produk atau jasa agar mudah diakses oleh pelanggan. *Promotion* (promosi) adalah aktivitas yang dilakukan untuk menyampaikan kelebihan serta manfaat dari produk atau jasa yang tujuannya untuk membujuk pelanggan.

Promosi memegang peran penting dalam pemasaran karena promosi menjadi sarana perusahaan dalam menyampaikan pesan tentang produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam pemasaran, tujuannya untuk menginformasikan, mengajak, dan menawarkan kepada konsumen tentang produk atau jasa yang sedang dipasarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai dan keunggulan produk atau jasa kepada konsumen guna memengaruhi keputusan pembelian. Strategi promosi yang tepat memungkinkan perusahaan untuk membangun reputasi yang baik, meningkatkan *brand awareness*, dan memperluas jangkauan pasar di tengah persaingan yang semakin ketat. Promosi dapat dilakukan secara offline maupun online. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen, promosi online menjadi strategi yang semakin dominan dan dibutuhkan oleh perusahaan.

Semakin berkembangnya teknologi, semakin mudah akses internet di dunia, dengan demikian semakin banyak pengguna internet di seluruh dunia. Menurut *We Are Social* (2025) bahwa pengguna internet di dunia tahun 2025 mencapai 6.04 miliar orang. Maka angka tersebut menunjukkan bahwa pengguna media sosial di dunia setara dengan 73,4% dari jumlah populasi manusia di dunia pada tahun 2025. Sementara di laporan yang sama menjelaskan pengguna internet di Indonesia mencapai 230 juta pengguna pada tahun 2025, angka tersebut setara dengan 80,42% dari populasi di Indonesia yang mencapai 286 juta pada tahun 2025. Selain itu, Laporan tersebut juga menunjukkan jumlah pemakai media sosial di Indonesia yang mencapai 180 juta pengguna, angka tersebut setara dengan 62,9% dari total populasi di Indonesia. *Wearesocial.net* (2025). Fenomena ini menegaskan bahwa internet tidak hanya sebagai media informasi namun juga sebagai sarana komunikasi digital antar masyarakat Indonesia dengan dunia yang

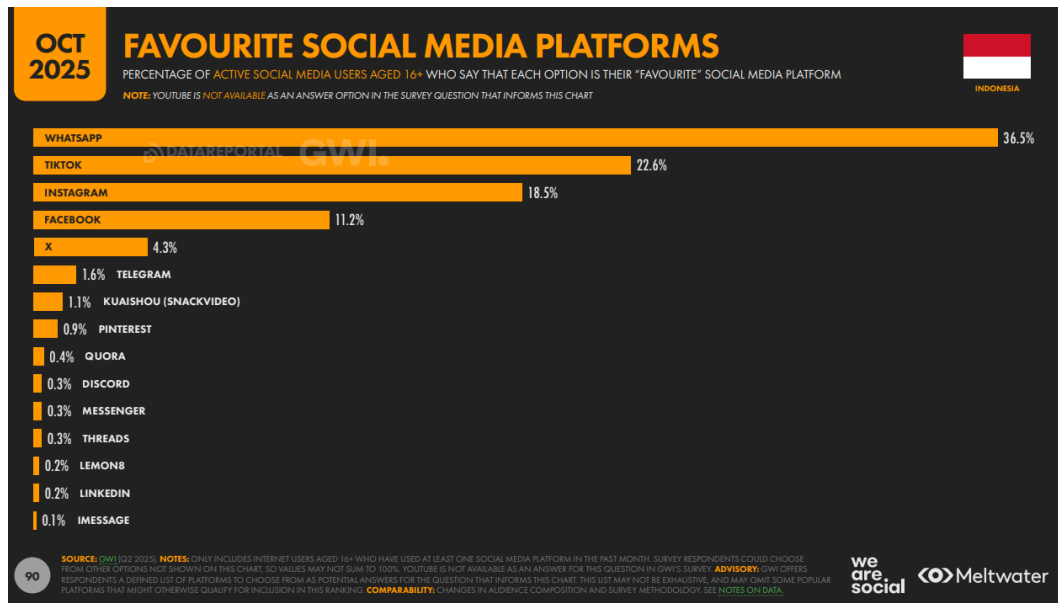
jauh lebih luas jangkauannya, hal tersebut dipengaruhi oleh hadirnya berbagai media sosial yang digunakan oleh masyarakat di Indonesia maupun dunia.



Gambar 2 Data Internet & Media Sosial di Indonesia tahun 2025

Sumber: Wearesocial.net (Oct.2025)

Media sosial merupakan *platform* berbasis online yang memudahkan pengguna untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan membuat konten, seperti Blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia visual (Rafiq, 2020). Seiring dengan berjalannya waktu media sosial tidak hanya digunakan untuk berbagi informasi tentang *life style* penggunanya saja, namun juga digunakan oleh pelaku usaha sebagai *platform digital* untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasanya. Dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, maka diperlukannya keahlian dan pemahaman agar dapat mengetahui cara penggunaan media sosial dengan benar serta mengikuti trend dari perilaku konsumen. Maka dari hadir sebuah profesi yang fokus pada *digital Marketing* yang menjual keahliannya dalam membuat strategi, pembuatan konten, analisis data, dan pemasaran melalui *platform* media sosial yang dapat membantu *brand* lain untuk *membrending* produk atau *brandnya*.

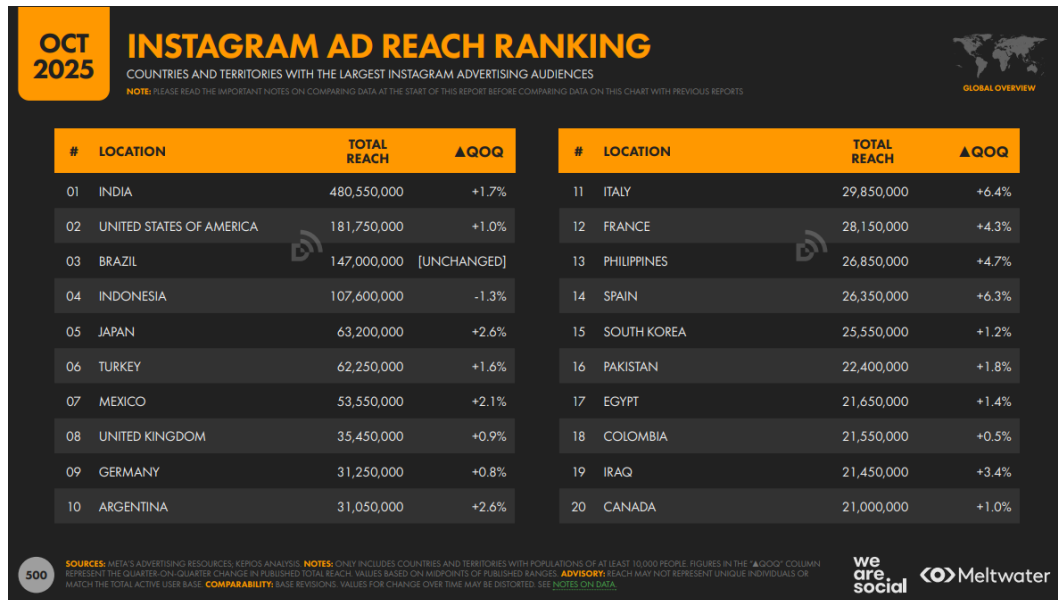


Gambar 3 Favourite Social Media Platforms Indonesia 2025
Sumber: Wearesocial.net (Oct.2025)

Dilihat dari gambar 1.3 pengguna media sosial di Indonesia tahun 2025 yang dikemukakan oleh *Wearesocial.net* (2025) bahwa terdapat tiga besar Platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Aplikasi Whatsapp menduduki posisi pertama sebagai media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2025. Aplikasi Tiktok menduduki posisi kedua sebagai media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia pada tahun 2025. Aplikasi Instagram menduduki posisi ketiga sebagai media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia pada tahun 2025. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia cenderung memilih media sosial yang mendukung komunikasi cepat serta menyajikan konten visual dan konten interaktif.

Berdasarkan data yang dilansir oleh *Wearesocial.net* (2025) bahwa Indonesia menjadi salah satu negara terbanyak pengguna media sosial Instagram di dunia

pada tahun 2025, dengan total 107.600.000 Juta pengguna. Indonesia menempati posisi ke empat setelah Brazil dan lebih unggul dari Jepang.



Gambar 4 Instagram Ad Reach Ranking 2025

Sumber: Wearesocial.net (Oct.2025)

Menurut penelitian oleh Azaria, Ratnasari, dan Sumawati (2024), bahwa Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh Generasi Z, namun jika penggunaannya berlebihan akan memberikan dampak terhadap kesehatan mental penggunanya. Banyaknya pengguna media sosial Instagram di Indonesia menunjuka pengaruhnya yang besar. Media sosial Instagram saat ini banyak dimanfaatkan sebagai microblog untuk berkomunikasi, menghadirkan visual, menghadirkan video kreatif dan banyak juga digunakan untuk sarana jual beli baik barang atau jasa.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, oleh karena itu penulis tertarik untuk memkaji dan meneliti lebih jauh dengan judul **“Peran Media Sosial Instagram Dalam meningkatkan Promosi Hotel Golden Tulip Springhill Lampung”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Promosi Hotel Golden Tulip Springhill Lampung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, tujuan utama dari penulisan tugas akhir ini adalah Untuk Mendeskripsikan Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Promosi Hotel Golden Tulip Springhill Lampung.

1.4 Manfaat

Adapun manfaat dari penelitian ini yang diharapkan sebagai berikut,

1. Manfaat Teoritis

Dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang *digital Marketing*. selain itu, tugas akhir ini dapat digunakan sebagai referensi atau gambaran bagi penelitian selanjutnya.

2. Bagi Hotel Golden Tulip Springhill Lampung

Hasil penelitian ini diharapkan dalam menjadi bahan evaluasi serta masukan bagi perusahaan dalam efektivitas penggunaan media sosial Instagram dalam meningkatkan promosi Perusahaan.

3. Bagi Penulis

Tugas akhir atau penelitian ini dapat menambah wawasan, ilmu, dan pengalaman penulis dalam menyusun penelitian, serta mengetahui Bagaimana Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Promosi Hotel Golden Tulip Springhill Lampung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses manajerial dari individu tau kelompok, yang tujuannya untuk memenuhi keinginan atau kebutuhannya melalui kegiatan menawarkan dan pertukeran produk atau jasa yang memiliki nilai dengan pihak lain (Aris Ariyanto, 2023). Pemasaran memiliki peran penting dalam proses menjalankan suatu perusahaan, karena hadirnya pemasaran untuk menjawab kebutuhan dari konsumen. Pemasaran dilakukan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa kepada konsumen. Menurut Fadilah (2020) konsep pemasaran adalah falsafah dari suatu bisnis yang menyatakan bahwa Perusahaan membutuhkan konsumen dan konsumen ingin kebutuhannya terpenuhi menjadi syarat ekonomi dan sosial bagi keberlangsungan hidup perusahaan.

Pengertian pemasaran menurut Kotler & Amstrong (2018), Pemasaran adalah proses suatu perusahaan yang melibatkan konsumen, membangun hubungan dengan pelanggan serta untuk membangun nilai pelanggan sebagai imbalannya. Hal tersebut sependapat dengan Tjiptono & Diana (2020), yang mengemukakan bahwa pemasaran merupakan proses menciptakan, mendeskripsikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang atau jasa untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dan menjalin relasi positif perusahaan.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Menurut Firmansyah (2020) dalam buku *Komunikasi Pemasaran*, strategi pemasaran salah satunya adalah *Marketing Mix* dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Adapun empat komponen utama dalam *Marketing Mix* yang disampaikan oleh Firmansyah (2020) yaitu 4P, *Product* (Produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi), yang masing-masing memiliki peran dalam menciptakan dan menyampaikan nilai kepada konsumen.

1. *Product* (Produk)

Produk harus sesuai dengan referensi konsumen untuk memenuhi harapan dan memberikan manfaat kepada konsumen yang melahirkan loyalitas pelanggan. Produk merupakan barang atau jasa dari perusahaan yang ditawarkan atau dipasarkan ke pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam pemasaran, produk mencakup.

2. *Price* (harga)

Harga merupakan nominal uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Harga harus mencerminkan kualitas barang, harga juga mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen. Harga yang tepat dapat menambah daya tarik dan memaksimalkan profit perusahaan.

3. *Place* (tempat)

Tempat merupakan lokasi atau jalur yang di mana produk barang atau jasa dapat diakses atau dibeli konsumen. Tempat yang strategis juga dapat mempermudah konsumen mendapatkan produk atau jasa yang dijual, produk yang mudah ditemukan dan dibeli akan memperluas penjualan.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan kegiatan berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi (*informing*), membujuk pelanggan (*persuading*), atau mengingatkan konsumen (*reminding*) tentang produk atau

jasa. Promosi membantu dalam menciptakan kesadaran, membangun nilai citra positif dan meningkatkan minat beli konsumen.

Adapun konsep *Marketing Mix 7P*, Menurut Permatasari dkk. (2026) Konsep *Marketing Mix 7P* Terdiri atas *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical Evidence* yang banyak digunakan sebagai strategi pemasaran di sektor jasa.

1. *Product* (Produk), Merupakan barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. *Price* (Harga), Merupakan nilai yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa.
3. *Place* (Tempat), Merupakan lokasi dan jalur distribusi yang memudahkan pelanggan mendapatkan produk atau jasa.
4. *Promotion* (Promosi) adalah aktivitas komunikasi untuk mengenalkan dan menarik minat pelanggan.
5. *People* (Orang), semua pihak yang terlibat dalam penyampaian layanan kepada pelanggan.
6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik), merupakan prosedur dan mekanisme yang digunakan untuk memberikan layanan kepada pelanggan.

Pada penelitian ini akan menggunakan konsep *Marketing Mix 4P* yang dimana konsep strategi pemasaran tersebut sesuai dengan strategi pemasaran, penelitian ini akan menjelaskan bagaimana peran media sosial instagram dalam meningkatkan promosi melalui teori *Marketing Mix 4P*, yaitu *Product, Price, Place, Promotion*.

2.1.3 Tujuan Pemasaran

Menurut Sebayang dkk (2024), tujuan pemasaran adalah membantu penjual dalam mengidentifikasi dan menilai kebutuhan konsumen, memahami kebutuhan pasar serta memenuhi kebutuhan pasar agar dapat menjual produk atau jasa dengan

efektif. Hal itu juga sependapat dengan yang dikemukakan Kotler & Armstrong (2018), yang menyatakan bahwa tujuan pemasaran untuk menarik konsumen baru dengan menjanjikan keunggulan produk, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan saat ini, dengan memberikan nilai serta kepuasan kepada konsumen untuk mencapai tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Selain itu pemasaran dilakukan bertujuan untuk memenuhi harapan dari suatu perusahaan dalam proses pertumbuhan perusahaan, pemasaran juga memiliki peran sangat penting untuk kesuksesan sebuah perusahaan.

Dari pemaparan tentang tujuan pemasaran di atas, dapat diartikan bahwa tujuan pemasaran tidak hanya berfokus dengan kegiatan transaksi jual beli produk atau jasa saja, namun jauh lebih luas pada upaya memahami, mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Pemasaran memiliki peran penting dalam suatu perusahaan yang tujuannya untuk menarik konsumen agar tertarik membeli produk atau jasa yang dipasarkan, agar perusahaan mendapatkan keuntungan yang maksimal.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu kegiatan di dalam pemasaran yaitu komunikasi yang dilaksanakan pebisnis kepada konsumen untuk memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai produk atau jasa yang dihasilkan untuk konsumen (Syahputra, 2019). Searah dengan pendapat tersebut menurut Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai dan keunggulan produk atau jasa kepada konsumen guna memengaruhi keputusan pembelian. Maka peran promosi sangatlah penting dalam menjalani bisnis, tidak hanya untuk memperkenalkan produk atau jasa tapi juga untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu mendapatkan keuntungan besar.

Adapun promosi menurut (Agustina, 2021) Promosi merupakan kegiatan penting dalam memasarkan produk maupun jasa sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk atau jasa. Dalam kesuksesan promosi harus dipikirkan secara matang dan dirancang secara menarik mungkin serta informasi yang disampaikan jelas serta mudah di pahami oleh konsumen.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, bahwa promosi merupakan komponen penting dalam kegiatan pemasaran karena menjadi sarana komunikasi antara Perusahaan dan konsumen. Promosi tidak hanya digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa, namun juga untuk menarik minat beli, membangun citra merek, dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk menyusun strategi promosi yang tepat dan menarik agar perusahaan mencapai tujuannya.

2.2.2 Konsep Dasar Promosi

Menurut Alexandrescu (2017) yang menyatakan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk *informing, persuading, and reminding customers about products or services through integrated promotional tools*. Adapun konsep dasar promosi yaitu :

1. Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah menyampaikan informasi produk atau jasa kepada konsumen tentang keunggulan, manfaat, serta mengenalkan (*informing*), sehingga konsumen dapat pengetahuan yang cukup sebelum mengambil keputusan. Tujuan utama promosi yaitu untuk mengajak atau membujuk konsumen agar membeli produk atau jasa (*Persuading*), serta tujuan promosi sebagai sarana untuk mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa (*Reminding*).

2. Komunikasi

Komunikasi dalam promosi adalah proses menyampaikan pesan dari Perusahaan kepada konsumen agar membangun citra baik, pemahaman, serta

persepsi dari produk atau jasa yang dipromosikan. Agar komunikasi terjalin dengan baik antara konsumen dan perusahaan, maka pesan promosi harus disusun secara baik, jelas, visual, serta media yang digunakan, agar pesan tersampaikan dengan efektif.

3. Target Pasar

Menentukan target pasar dalam kegiatan promosi, seperti menyesuaikan kelompok konsumen yang menjadi sasaran utama dalam menyampaikan promosi. Menentukan target pasar yang tepat merupakan hal yang krusial karena setiap kelompok memiliki karakteristik, kebutuhan, dan perilaku yang berbeda.

4. Media Promosi

Menentukan media promosi merupakan sarana yang akan digunakan nantinya ketika menyampaikan informasi promosi kepada konsumen. Pemilihan media promosi yang tepat sangatlah *krusial* karena setiap media yang dipakai memiliki karakteristik, jangkauan, pengguna, dan tingkat efektivitas yang berbeda. Contohnya media promosi menggunakan media sosial.

5. Pesan Promosi

Pesan promosi adalah isi informasi produk atau jasa yang disampaikan kepada konsumen dalam pelaksanaan promosi. Pesan harus disusun dengan menarik, informatif, dan persuasive agar menarik perhatian, memberikan informasi atau pemahaman yang jelas tentang produk atau jasa yang dipromosikan.

6. Bauran promosi (promotional mix)

Ini adalah konsep dasar promosi yang melibatkan pemanfaatan berbagai instrumen promosi untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen dengan efektif. Strategi promosi mencakup iklan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada publik secara luas, promosi penjualan yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen melalui tawaran spesifik, penjualan pribadi yang melibatkan interaksi langsung

dengan pelanggan, serta hubungan masyarakat (public relations) yang berfungsi untuk menciptakan citra positif perusahaan.

2.2.3 Jenis-Jenis Promosi

Menurut Kotler & Keller (2016), Promosi dibedakan menjadi dua, yaitu Promosi Offline dan Promosi Online, adapun jenis jenis promosi yaitu,

1. Sales Promotion, Promosi ini melibatkan seorang sales yang mempromosikan produk atau jasa ke seluruh masyarakat ataupun *Corporate*.
2. Periklanan (Advertising), Promosi ini merupakan promosi berbayar baik melalui media cetak, elektronik maupun digital.
3. Promosi Langsung atau *Direct Marketing*, merupakan promosi yang dilakukan langsung kepada konsumen tanpa perantara yang dilakukan dengan turun tangan seperti promosi yang dilakukan oleh sales.
4. Promosi Online atau *Digital Marketing*, merupakan kegiatan promosi yang memanfaatkan perkembangan teknologi digital dan internet untuk menjangkau konsumen lebih luas lagi serta interaktif, Promosi ini lebih efektif karena memungkinkan Perusahaan untuk menyampaikan informasi secara cepat dan akurat serta dapat membangun komunikasi dua arah, dengan menggunakan sosial media. (Kotler & Keller, 2016).

2.2.4 Penerapan Promosi

Dalam penerapan promosi, Perusahaan harus mengetahui akan melakukan promosi dengan cara bagaimana, contoh melakukan promosi secara offline, online atau bahkan keduanya untuk memaksimalkan promosi yang dilakukan, adapun cara penerapan promosi menurut (Sumarni et al., 2025 ; Qian et al., 2025) yaitu :

1. Menentukan media promosi, media promosi yang dimaksud adalah media sosial, media berbayar, Flyer dan banyak lagi.
2. Menyusun pesan yang akan disampaikan dari produk atau jasa yang dipromosikan dengan menarik.

3. Melakukan pengamatan pasar agar dapat mengetahui mendalam tentang pasar yang akan dituju dari produk atau jasa yang dipromosikan.
4. Melakukan promosi secara langsung dengan melakukan pengenalan produk atau jasa langsung dilapangan kepada konsumen melalui Sales.
5. Melakukan promosi secara Online atau tidak langsung, promosi ini memanfaatkan teknologi melalui media sosial atau website Perusahaan, untuk mempermudah Perusahaan menjangkau pasar lebih luas dan lebih cepat.
6. Melakukan promosi dengan konsisten, promosi yang dilakukan secara maksimal akan membuat konsumen familiar dengan produk atau jasa.

2.3 Media Sosial

Sosial Media merupakan media yang berbasis internet, media sosial memungkinkan seluruh penggunanya untuk melihat, berbagai, berpartisipasi, serta menciptakan konten yang interaktif. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), Media Sosial adalah sekumpulan aplikasi berbasis web yang dibangun di atas ideologi dan *teknologi Web 2.0* yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content* antar pengguna. Kemajuan teknologi di zaman sekarang memudahkan manusia dalam mengakses internet termasuk media sosial, kemudahan inilah yang membuat banyak orang ketergantungan dengan adanya media sosial, media sosial juga digunakan banyak orang untuk mencari informasi dan menyampaikan informasi.

Media Sosial dalam konteks pemasaran atau promosi, media sosial dimanfaatkan sebagai alat promosi yang dapat menjangkau konsumen secara luas untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dipasarkan melalui media sosial. Menurut Tuten dan Solomon (2017), media sosial berfungsi sebagai platform pemasaran digital yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, menyampaikan pesan promosi, serta membangun citra merek secara berkelanjutan. Maka dari itu media sosial bukan hanya media yang digunakan untuk komunikasi saja, tetapi juga sebagai sarana promosi yang efektif dalam

mendukung kegiatan pemasaran secara modern atau promosi yang mengikuti perkembangan zaman.

2.4 Instagram

Menurut Damayanti (2018) Instagram merupakan aplikasi media sosial yang dapat diakses melalui smartphone, instagram media sosial yang memungkinkan penggunanya membagikan informasi seperti foto, video visual, penulisan caption, dan media komunikasi dengan orang lain. Oleh karena itu, instagram sering digunakan oleh penggunanya untuk membagikan lifestyle dan juga banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk melakukan pemasaran dan promosi. Selain itu, instagram juga dapat menjadi sumber inspirasi dan mendorong kreativitas penggunanya, seperti dalam pembuatan content visual, pengeditan foto, serta memberikan informasi dari berbagai fitur yang tersedia di dalam aplikasi tersebut.

2.5 Penelitian Terdahulu

Berikut daftar penelitian terdahulu yang sejalan dan berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama | Judul | Hasil | Perbedaan |
|----|-----------------------------------|---|---|---|
| 1. | Maharani Amanda dkk. (2025) | Pengaruh Social Media Marketing Melalui Media Instagram terhadap <i>Brand Equity</i> di Hotel Sthala, A Tribute Portfolio, Ubud Bali. | Hasil Penelitian menunjukkan bahwa sosial media marketing melalui platform Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand equity</i> hotel. Produksi konten, komunikasi dua arah dengan audien, serta konsisten dalam mengunggah konten dapat | Penelitian terdahulu menitikberatkan penelitian pada pengaruh social media <i>marketing</i> terhadap <i>brand equity</i> hotel. Sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan fokus kepada bagaimana peran penggunaan Instagram dapat mendukung kegiatan |

| No | Nama | Judul | Hasil | Perbedaan |
|----|---------------------------------|--|--|--|
| | | | memperkuat citra brand. | promosi, menyebarkan informasi hotel, serta menarik minat calon konsumen. |
| 2. | Nur Iman Firmansyah dkk. (2023) | Analisis Penerapan Social Media Marketing Instagram pada Hotel Horison Palma Pangandaran Menggunakan Framework DRAGONS | Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi Instagram berdasarkan <i>Framework DRAGONS (Dialogue, Relevance, Accuracy, Goals, Objectives, Network, Speed)</i> dapat membantu meningkatkan promosi hotel, terutama dalam komunikasi dua arah. | <p>Penelitian terdahulu menfokuskan penelitian pada penerapan strategi Instagram dengan menggunakan <i>Framework DRAGONS (Dialogue, Relevance, Accuracy, Goals, Objectives, Network, Speed)</i> dalam meningkatkan promosi hotel.</p> <p>Sementara, penelitian yang dilakukan oleh penulis tidak menggunakan kerangka <i>Framework DRAGONS</i> sebagai acuannya, serta lebih terfokus, pada bagaimana Instagram dimanfaatkan sebagai media promosi oleh pihak hotel.</p> |
| 3. | M. Anang Firmansyah (2020) | Buku Komunikasi Pemasaran | Buku tersebut mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran melalui <i>Marketing Mix</i> yang terdiri dari 4P, <i>Product (Produk), Price (harga), Place (tempat), dan</i> | Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran melalui <i>marketing Mix</i> berfungsi untuk membangun hubungan dengan konsumen. |

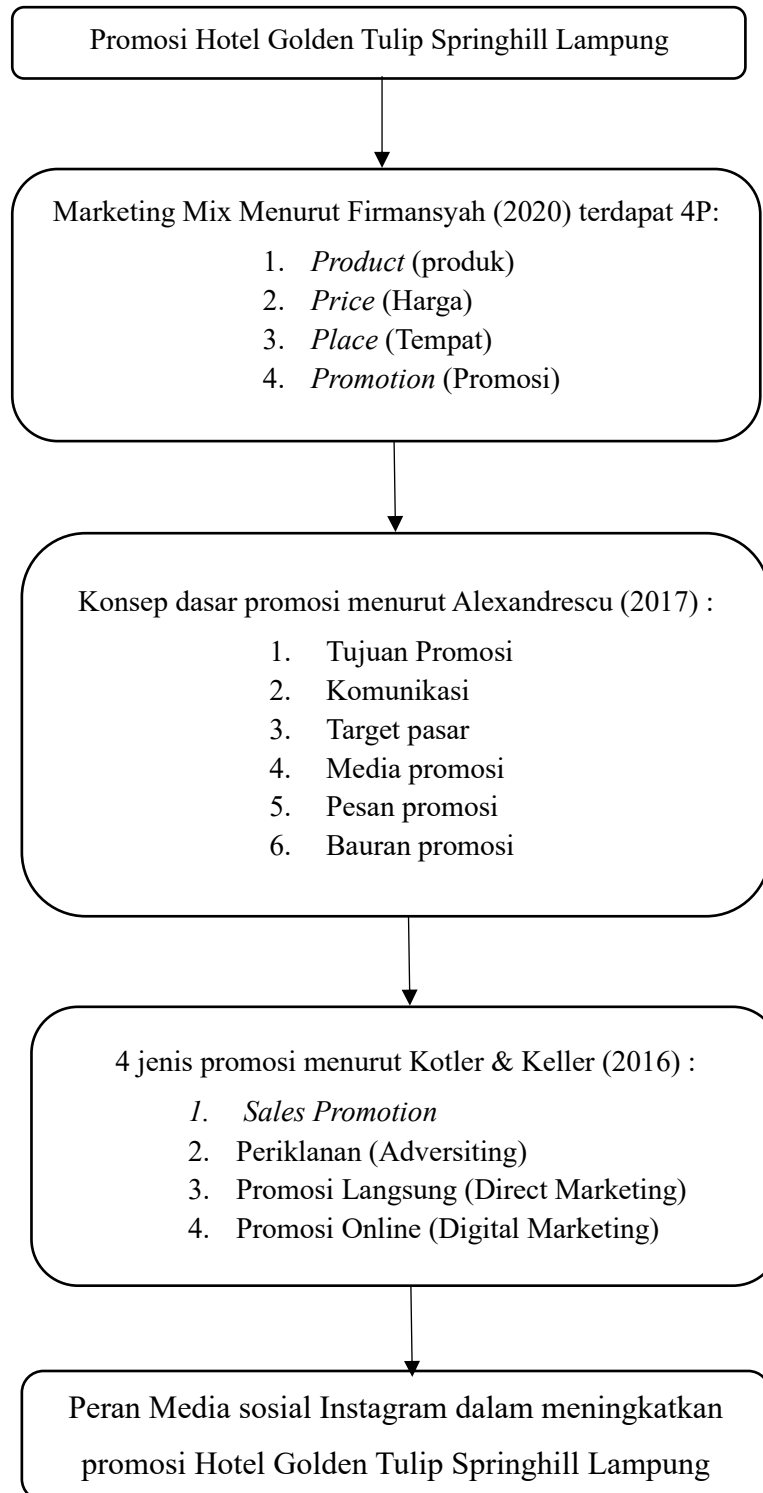
| No | Nama | Judul | Hasil | Perbedaan |
|----|----------------------------------|--|--|---|
| | | | <i>Promotion</i> (promosi). Sangat berperan dalam membangun hubungan dengan konsumen. Media sosial menjadi media modern yang efektif yang menjangkau pasar yang luas. | Sementara, penelitian yang dilakukan oleh penulis juga menggunakan konsep <i>Marketing Mix</i> , namun penelitian ini lebih fokus dalam meningkatkan promosi hotel bukan hanya membangun hubungan dengan konsumen. |
| 4. | Alfath Aldiansyahri YM (2025) | Analisis Digital Branding pada Media Sosial Instagram PT Arrayyan Tour & Travel. | Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa penggunaan media sosial Instagram sebagai media digital branding efektif dalam meningkatkan brand awareness dan engagement a strategi konten visul, caption persuasive, serta konsisten dalam posting berpengaruh terhadap peminat citra Perusahaan. | Penelitian terdahulu, menjelaskan tentang manfaat media sosial Instagram sebagai media <i>digital branding</i> yang tujuannya untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> dalam dunia <i>tour and travel</i> . Sedangkan penelitian yang penulis lakukan lebih fokus ke peran media sosial Instagram sebagai media promosi dalam dunia perhotelan. |
| 5. | Diajeng Ayu Cesyah Syaqla (2024) | Strategi Affiliate Marketing Tiktok Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Home Living (Studi Kasus Affiliator Home Living By Amanda @Rumah.Idamannn2 | Penelitian menunjukkan bahwa pemilihan niche yang tepat, pembuatan konten yang menarik, dan interaksi aktif dengan audiens yang didukung oleh analisis kinerja konten adalah semua cara | Penelitian sebelumnya menjelaskan tentang taktik pemasaran afiliasi di Tiktok yang berfokus pada meningkatnya penjualan produk home living melalui konten kreatif fan fitur tiktok. |

| No | Nama | Judul | Hasil | Perbedaan |
|----|------|-------|--|---|
| | | | yang strategi afiliasi pemasaran di TikTok dapat meningkatkan penjualan. | Sementara itu penelitian yang dilakukan penulis lebih berkonsentrasi pada peran Instagram sebagai media poromosi dalam meningkatkan pemasaran dari Hotel Golden Tulip Springhill Lampung. |

Sumber : Data diolah (2026)

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini dibuat berdasarkan konsep teori pemasaran. Konsep pertama yaitu *Marketing Mix* yang dikemukakan Firmansyah (2020) yang memiliki 4P unsur utama yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion*. Dari unsur-unsur tersebut penelitian menfokuskan pada aspek Promosi. Selanjutnya, konsep dasar promosi yang dikemukakan oleh Alexandrescu (2017) yang menjelaskan tentang 6 unsur yaitu, tujuan promosi, komunikasi, target pasar, media promosi, peran promosi, serta bauran promosi. Konsep tersebut menunjukkan bahwa konsep dasar promosi harus memikirkan secara matang tentang strategi komunikasi agar pesan tersampaikan dengan maksimal kepada konsumen. Oleh karena itu, Kotler & Keller (2016) mengemukakan jenis-jenis promosi seperti *sales promotion, advertising, direct marketing, dan digital marketing*. dari penjelasan tentang jenis-jenis promosi tersebut penelitian ini akan fokus pada *digital marketing* melalui media sosial Instagram sebagai media yang efektif dalam menyampaikan informasi promosi pada konsumen. Berdasarkan keterkaitan konsep-konsep tersebut, penelitian ini memfokuskan pada peran media sosial Instagram dalam meningkatkan promosi Hotel Golden Tulip Springhill Lampung.



Gambar 5 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Diolah (2026)

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode ilmiah yang digunakan untuk memahami fenomena sosial dari sudut pandang partisipan, Metode ini menggunakan pendekatan naturalistik dan data non-numerik, dengan fokus pada konteks dan makna (Lubis, 2025). Hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian kualitatif dilakukan dalam kondisi alamiah (*natural setting*) tanpa memanipulasi variable oleh peneliti.

Selain itu, penelitian kualitatif juga bersifat deskriptif karena hasil penelitian disajikan dalam bentuk narasi, kata-kata dan penjelasan yang menggambarkan keadaan sebenarnya. Penelitian ini lebih menekankan proses dan makna dari pada hasil generalisasi. Sebagaimana dijelaskan oleh Annasthasya dkk (2025), pendekatan kualitatif dapat mengungkap realitas sosial yang kompleks dan dinamis melalui pemahaman mendalam tentang pengalaman dan interaksi yang terjadi di lapangan.

Oleh karena itu, tujuan dari penggunaan metode deskriptif kualitatif dalam penelitian ini adalah untuk menggambarkan, memahami, dan menganalisis fenomena secara mendalam sesuai dengan kondisi yang sebenarnya, sehingga hasil penelitian dapat memberikan makna yang lebih luas dan relevan untuk masalah yang diteliti.

3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Hotel Golden Tulip Springhill Lampung selama enam bulan, yaitu dari tanggal 1 Juli 2025 hingga 31 Desember 2025. Dalam rentang waktu tersebut, peneliti melakukan proses pengumpulan data, observasi, dan analisis sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir

3.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian adalah batasan masalah yang diteliti sehingga diskusi tidak meluas dan tetap terarah. Tujuan dalam penetapan fokus penelitian adalah untuk membuat ruang lingkup penelitian lebih jelas dan membuat proses pengumpulan dan analisis data lebih mudah. Adapun fokus dalam penelitian adalah Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Promosi Hotel Golden Tulip Springhill Lampung. Fokus penelitian ini adalah bagaimana Instagram digunakan sebagai alat promosi, yang mencakup pembuatan konten, penyebaran informasi, interaksi dengan konsumen, serta bagaimana mengelola akun Instagram dengan benar untuk menarik konsumen serta meningkatkan daya jual.

3.4 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat peneliti memperoleh data yang dibutuhkan proses penyelesaian penelitian. Penelitian ini dilakukan di Hotel Golden Tulip Springhill Lampung yang beralamat di jalan Basuki Rahmat No.16 Sumur Putri, Teluk Betung Selatan, Bandar Lampung, 35215 Lampung, Indonesia. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada relevansinya dengan subjek penelitian, yaitu terkait peran media sosial Instagram dalam kegiatan promosi. Hotel Golden Tulip Springhill Lampung dipilih karena merupakan salah satu hotel yang aktif memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana promosi dan komunikasi pemasaran kepada konsumen.

3.5 Subjek Penelitian

Menurut Amirin (2021), subjek penelitian adalah individu maupun kelompok yang dijadikan sumber data dalam sebuah penelitian karena memiliki informasi yang berkaitan dengan fenomena di dalam penelitian. Selain itu, subjek penelitian juga dianggap sebagai entitas yang berfokus pada pengumpulan data, sehingga informasi yang dikumpulkan dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah ilmiah (Idrus, 2022).

Subjek penelitian atau partisipasi yang menjadi sampel dalam penelitian ini merupakan individu atau orang yang memiliki pengetahuan dan pemahaman yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan mengenai kondisi lingkungan Hotel Golden Tulip Springhill Lampung. Adapun subjek dalam penelitian ini diambil sesuai dengan ciri-ciri tertentu, subjek penelitian tersebut sebagai berikut :

Tabel 3.1 Subjek Penelitian

| No. | Nama Lengkap | Jenis Kelamin | Keterangan |
|-----|---------------------|---------------|-------------------------|
| 1. | Tabitha Rahma Azura | Perempuan | Social Media Specialist |
| 2. | Raxel Ardian | Laki-Laki | Marketing Communication |

Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2026)

3.6 Jenis data

Sumber data adalah segala jenis informasi yang digunakan peneliti dalam proses penelitian untuk menemukan solusi dari masalah yang sedang diteliti. Adapun di dalam sebuah penelitian sumber data digunakan untuk memperoleh informasi akurat dan relevan, jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

3.6.1 Data Primer

Menurut Najihah (2022) Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari objek atau sumber penelitian. Ini dikumpulkan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi dari informan atau responden penelitian. Data primer diperoleh secara langsung dari sumber utama dan memiliki tingkat keaslian yang tinggi, sehingga informasi yang dihasilkan lebih relevan dengan tujuan penelitian. Selain itu, penggunaan data primer memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi yang lebih khusus tentang fenomena yang sedang diteliti.

3.6.2 Data Sekunder

Menurut Sanjaya (2018), Data sekunder merupakan yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti melalui perantara, seperti dokumen atau publikasi yang tersedia sebelumnya, disebut sebagai data sekunder. Tujuan penggunaan data sekunder adalah untuk melengkapi dan mendukung data primer sehingga analisis penelitian menjadi lebih baik. Selain itu, data sekunder juga dapat membantu analisis penelitian.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

3.7.1 Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati objek penelitian secara langsung. Metode ini memahami perilaku, situasi, dan fenomena dalam lingkungan alami untuk menghasilkan data yang lebih akurat. Menurut Sari dkk (2025), Observasi dilakukan untuk mengamati perilaku dan situasi subjek guna memahami fenomena yang diteliti. Adapun observasi juga merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap peristiwa atau perilaku dengan indera manusia (Babbie, 2016). Oleh karena itu, melalui kegiatan observasi, peneliti dapat secara langsung memahami perilaku serta makna yang terkandung di dalamnya. Dalam penelitian

ini, observasi dilakukan untuk mengamati Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Promosi Hotel Golden Tulip Springhill Lampung dari aktivitas dan interaksi konsumen pada konten promosi di media sosial Instagram Hotel Golden Tulip Springhill Lampung.

3.7.2 Dokumentasi

Pengumpulan data melalui dokumentasi adalah metode untuk mengumpulkan berbagai informasi dari dokumen tertulis dan arsip yang relevan dengan penelitian. Studi dokumentasi merupakan proses pengumpulan informasi maupun data dari berbagai dokumen berupa catatan, laporan, gambar, maupun dokumen resmi lainnya yang kemudian dianalisis sesuai dengan kebutuhan penelitian (Roesadhi, 2025). Studi dokumen digunakan untuk melengkapi dan mendukung penggunaan metode observasi karena akan memiliki kredibilitas yang tinggi jika didukung dengan foto-foto atau karya tulis. Namun tidak semua dokumen memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi.

3.7.3 Wawancara

Menurut Rosaliza (2015), mendefinisikan wawancara sebagai proses komunikasi antara peneliti dengan informan dalam penelitian kualitatif. Ini memerlukan pemahaman yang mendalam karena wawancara melibatkan banyak hal, seperti teknik, situasi, dan hubungan interpersonal. Oleh karena itu, peneliti dituntut mampu menciptakan suasana yang nyaman dan terbuka agar informan dapat menyampaikan informasi secara jujur, lengkap, dan sesuai dengan konteks yang diteliti.

3.8 Teknik Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan merupakan cara yang digunakan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar, dapat dipercaya, serta akurat. Menurut Mekarisce (2020), teknik pemeriksaan keabsahan data merupakan

sebuah kegiatan penting dalam penelitian kualitatif yang gunanya untuk memastikan standar kebenaran dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah dari data yang diperoleh.

2.8.1 Uji Validitas

Validitas penelitian kualitatif bertujuan untuk menjamin bahwa data yang diperoleh benar-benar mencerminkan fenomena atau realitas yang diteliti. Ini penting karena berkaitan dengan tingkat kepercayaan yang dapat diberikan kepada hasil penelitian. Menurut Creswell (2018), salah satu faktor penting dalam penelitian kualitatif adalah validitas, yang dilakukan untuk menentukan keakuratan hasil penelitian. Ini dapat dicapai melalui berbagai metode seperti :

1. Triangulasi Sumber

Teknik Triangulasi adalah metode yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif (Malik, 2024). Triangulasi Sumber merupakan metode untuk memeriksa keabsahan data dengan membandingkan dan mengecek kembali data yang diperoleh dari berbagai sumber. Sumber-sumber tersebut mencakup informan.

2. Triangulasi waktu

Triangulasi waktu adalah metode untuk menguji keabsahan data dengan mengumpulkan data pada waktu yang berbeda karena kondisi informan atau situasi dapat berubah seiring waktu. Dengan melakukan pengambilan data pada waktu yang berbeda, peneliti dapat mengevaluasi konsistensi data dan meningkatkan kepercayaan terhadap data.

3. Triangulasi Teori

Berbagai perspektif atau teori digunakan untuk menafsirkan data penelitian. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik, peneliti membandingkan temuan dengan berbagai teori yang relevan. Dengan demikian, temuan penelitian tidak hanya bergantung pada satu sudut pandang teori, tetapi juga diperkuat oleh berbagai teori yang sudah ada.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas dalam penelitian Kualitatif tidak hanya terfokus dengan hasil penelitian, namun juga dapat konsistensi dan keteraturan proses penelitian yang dilakukan. Dalam konsep reliabilitas penelitian kualitatif dapat dikenal dengan istilah dependability. Menurut Lincoln & Guba (2017) menyatakan bahwa dependability di dalam penelitian kualitatif dapat dicapai dengan konsistensi data selama melaksanakan penelitian.

3.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah fase penting dalam penelitian, khususnya dalam penelitian kualitatif, dan digunakan untuk mengolah dan menafsirkan data secara sistematis. Untuk mencapainya dengan mengorganisasikan, mengelompokkan, dan menginterpretasikan data yang telah diperoleh dari berbagai sumber, dokumentasi, wawancara, serta observasi. Analisis data merupakan proses penyusunan dan pengolahan data secara sistematis sehingga data menjadi mudah dipahami dan digunakan (Qomaruddin, Kajian teoritis tentang teknik analisis data dalam penelitian kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman, 2024). Rahmani (2025) juga menyatakan, bahwa analisis data melibatkan proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang fenomena yang diteliti. Aktivitas dalam analisis data, sebagai berikut :

3.9.1 Reduksi Data

Reduksi data berarti merangkum hal pokok dan fokus pada hal penting. Tujuannya untuk menyederhanakan dan memfokuskan data yang dikumpulkan di lapangan. Proses ini dilakukan dengan memilih, mengorganisir dan mengelompokkan data yang relevan dengan fokus penelitian, sehingga data yang dikumpulkan lebih mudah dipahami oleh peneliti. Qomaruddin & Sa'diyah (2024) menyatakan bahwa reduksi data adalah proses memilih dan menyederhanakan data mentah

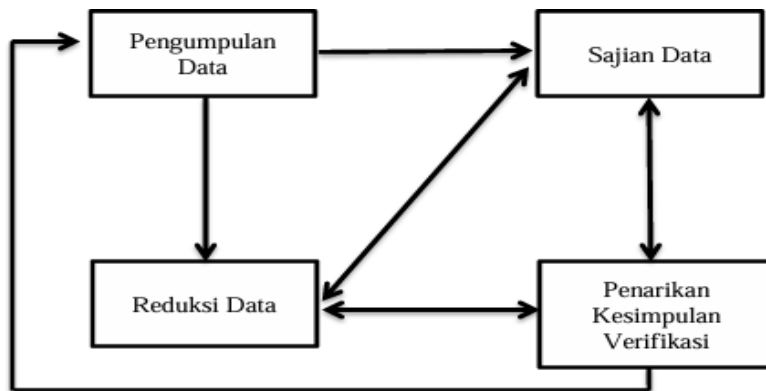
dengan memprioritaskan informasi yang penting dan menghilangkan yang tidak penting. Selain itu, reduksi data juga lebih dari sekedar proses pemilihan data, tetapi juga menganalisis data yang mencakup tindakan seperti pemfokusan, pengelompokan dan transformasi data untuk menghasilkan data yang lebih terstruktur dan bermakna.

3.9.2 Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian kualitatif dilakukan setelah proses reduksi data dan bertujuan untuk menyusun informasi secara sistematis sehingga mudah dipahami dan dianalisis. Penyajian data biasanya disajikan dalam bentuk uraian naratif, tabel, bagan, atau hubungan antar kategori sampai dapat memberikan gambaran tentang fenomena yang sedang diteliti. Qomaruddin & Sa'diyah (2024) menyatakan bahwa Penyajian data berupa tahap krusial dalam proses analisis data kualitatif yang bertujuan mengorganisasikan informasi secara sistematis dan bermakna.

3.9.2 Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah tahap akhir dari proses analisis data yang dilakukan secara konsisten sejak awal pengumpulan data hingga penelitian selesai. Kesimpulan yang dibuat pada tahap awal proses pengumpulan data hanyalah sementara dan dapat berubah jika ditemukan bukti yang lebih kuat pada tahap pengumpulan data berikutnya. Oleh karena itu, proses verifikasi sangat penting untuk memastikan bahwa kesimpulan yang dibuat benar-benar valid dan didukung oleh data yang konsisten.



Gambar 5 Analisis Model Interaktif

Sumber : Miles dan Muberman (2017)

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran media sosial Instagram dalam meningkatkan promosi Hotel Golden Tulip Springhill Lampung, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa media sosial Instagram memiliki peran penting dalam meningkatkan promosi Hotel Golden Tulip Springhill Lampung. Pemanfaatan fitur-fitur di dalamnya, seperti feed, reels, story Instagram, Instagram Ads, kolom komentar, *direct message* (DM), hashtag, serta live, mampu mendukung dalam menyampaikan informasi produk atau layanan hotel secara luas, cepat, dan efisien. Strategi promosi dikemas melalui konten visual menarik dengan mengutamakan *storyline*, *storytelling*, *Hook*, *Voice over*, *Caption persuasive*, visual efek, dan menjalin kerja sama dengan influencer atau media, terbukti mampu meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, membangun komunikasi dan hubungan dengan konsumen, serta dapat meningkatkan minat terhadap produk atau layanan Hotel Golden Tulip Springhill Lampung.

5.2 Saran

1. Saran bagi Hotel Golden Tulip Springhill Lampung

Hotel Golden Tulip Springhill Lampung diharapkan selalu rutin melakukan bonding dengan sesama tim marketing agar dapat saling mencurahkan strategi promosi lainnya dan juga ide konten lainnya, agar lebih kreatif dan inovatif

mengikuti perkembangan dan Hotel Golden Tulip Springhill Lampung mampu terus bersaing dengan hotel-hotel lainnya, baik di Lampung maupun Nasional.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan fokus lain, seperti media sosial Tiktok, Youtube, X, Linkind dan lainnya. Serta melibatkan berbagai objek lainnya agar mendapatkan hasil yang lebih luas dan mendalam. Serta mengembangkan penelitian agar lebih *variative* dengan metode penelitian lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, S. H. (2021). Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Dusun Gunung Batu, Kecamatan Sumberejo, Kabupaten Tanggamus, Lampung. *Jurnal Manajemen & Bisnis (JMB)*, 27. <https://doi.org/10.57084/jmb.v3i01.761>
- Aldiansyahri. (2025). *Analisis Digital Branding Pada Media Sosial Instagram Pt Arrayan Tour & Travel*. Bandar Lampung: Universitas Lampung. <http://digilib.unila.ac.id/id/eprint/93615>
- Amirin, T. M. (2021). *Subjek Penelitian Sebagai Sumber Informasi Dalam Penelitian Kualitatif*. *Jurnal Metodologi Penelitian Sosia*.
- Annasthasya, D. P. (2025). *Analisis Metode Penelitian Kualitatif Dalam Mengkaji Realitas Sosial*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4 (2). https://www.researchgate.net/publication/370561417_Metodologi_Penelitian_Kualitatif
- Aris Ariyanto, R. B. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Jawa Barat: Widina Bahkti Persada Bandung.
- Azaria, R. &. (2024). Instagram dan Kesehatan Mental Generasi Z di Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1.
- Babbie, E. (2016). *The Practice Of Social Research. The practice of social research*. <https://doi.org/10.2307/2065008>

- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications. <https://uk.sagepub.com/en-gb/asi/product>
- DAMAYANTI, R. (2018). DIKSI DAN GAYA BAHASA DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *ikipwidyadarmasurabaya*, 262
- Dr. M. Anang Firmansyah, S. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media
- Fadilah, N. (2020). *Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari'ah. Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*,, 194-211. <https://doi.org/10.29062/ars.v1i2.47>
- Fatinah, e. a. (2025). Fungsi pemasaran dan determinan utama kinerja pemasaran kakao. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 21 (2). <https://doi.org/10.22487/agrolandnasional.v21i2.2077>
- Heryana, A. (2015). Informan Dan Pemilihan Informan Dalam Penelitian Kualitatif. *Prodi Kesehatan Masyarakat – Universitas Esa Unggul*. https://eprints.uanl.mx/5481/1/Informan_dan_Pemilihan_Informan_dalam_Penelitian_Kualitatif.pdf
- Idrus, M. (2022). Konsep Dan Karakteristik Subjek Penelitian Dalam Metodologi Riset. . *Jurnal Metodologi Penelitian*., 2.
- Kotler, K. (2018). *Marketing Management*. 15th. Edition. *Pearson Pretice Hall*, New Jersey. https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000003192/9780133856469?utm_
- Kotler, P. &. (2018). *Principles Of Marketing (17th Ed.)*. Harlow: Pearson Education Limited. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/principles-of-marketing/P200000003566/9780134492512?utm>

- Kustiawan, W. R. (2025). Pendekatan Metode Penelitian Lokasi Dan Waktu Informan Penelitian Dan Penyusunan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5051–5055.
<https://doi.org/10.31004/jptam.v9i1.23561>
- Lubis, M. (2025). Karakteristik Penelitian Kualitatif Tujuan dan Manfaat Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 13066-13073.
<https://doi.org/10.31004/jptam.v9i2.33784>
- Malik, R. S. (2024). Triangulasi dan analisis domain: Meningkatkan kredibilitas dan kedalaman penelitian kualitatif. *Kamboti: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6(1).
<https://doi.org/10.62017/kamboti.v6i1.823>
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif Di Bidang Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*, 12(3).
<https://doi.org/10.33221/jikm.v12i3.102>
- Najihah, S. (2022). Jenis Sumber Data Dalam Penelitian Pendidikan. *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 3(2).
<https://ejournal.yasin-alsys.org/index.php/qosim/article/view/368>
- Qomaruddin, Q. &. (2024). Kajian Teoritis Tentang Teknik Analisis Data Dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles Dan Huberman. *Journal Of Management, Accounting, And Administration*, 1(2), 77–84.
<https://doi.org/10.59061/Jomaa.V1i2.27>
- Qomaruddin, Q. &. (2024). Kajian Teoritis Tentang Teknik Analisis Data Dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles Dan Huberman. *Journal of Management, Accounting, and Administration*, 1(2), 77–84.
<https://doi.org/10.59061/jomaa.v1i2.27>
- Rafiq. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 19.
<https://doi.org/10.33822/jep.v6i1.1529>

- Rahmani, D. A. (2025). Analisis data kualitatif. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 13037–13048.
<https://doi.org/10.31004/jptam.v9i2.33781>
- Roesadhi, A. N. (2025). Instrumen Pengumpulan Data Dan Teknik Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif. *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*.
<https://jicnusantara.com/index.php/jicn/article/view/2148>
- Rosaliza, M. (2015). Wawancara, Sebuah Interaksi Komunikasi Dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Ilmu Budaya*, 11 (2).
<https://doi.org/10.24014/jib.v11i2.1099>
- Sa'diyah, Q. &. (2024). Kajian Teoritis Tentang Teknik Analisis Data Dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting and Administration*, 1(2), 77–84.
<https://doi.org/10.59061/jomaa.v1i2.27>
- Sanjaya, G. Y. (2018). Database Riset Bersumber Data Sekunder BPJS Kesehatan. *Journal of Information Systems for Public Health*, 3(2).
<https://doi.org/10.22146/jisph.29305>
- Sari, A. S. (2025). Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Observasi, Wawancara, Dan Triangulasi. *Journal on Education*, 5(4).
<https://doi.org/10.31004/joe.v5i4.5632>
- Sebayang, e. a. (2024). Analysis of Marketing Strategies to Increase Sales at PT Poci kreasi mandiri. *Jurnal of integrated agrebusiness*.
<https://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/jia/article/view/7312>
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang. *Jurnal Ecobisma*, 83-88.
<https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.90>
- Tjiptono, F. &. (2020). *Pemasaran strategik (Edisi 2)*. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.

Permatasari, U. I., Novirwan, U., Umchudloh, U., Prestiaji, U., & Rohendi, R. (2026). *The Implementation of the Service Marketing Mix (7P) as a Service Marketing Strategy in Hospitals: A Literature Review*. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 7(3), 879–888.
<https://doi.org/10.59141/jiss.v7i3.2257>