

PERENCANAAN STRATEGI PROMOSI DAN KOMUNIKASI PADA PENGINAPAN GULAMAS MAKASSAR

Nur Rofifah Marzuki¹

¹Universitas Hasanuddin

Email : nurrofifahm@gmail.com

Abstrak

Penginapan Gulamas adalah salah satu usaha akomodasi di Makassar yang berlokasi strategis di dekat Pasar Butung, pusat grosir terbesar di kawasan tersebut. Dengan harga yang kompetitif dan fasilitas memadai, penginapan ini menjadi pilihan bagi wisatawan dan pedagang dari berbagai daerah. Namun, rendahnya brand awareness dan promosi yang masih menggunakan metode tradisional seperti spanduk menjadi tantangan utama dalam menarik pengunjung dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan popularitas dan loyalitas pelanggan Penginapan Gulamas. Metode yang digunakan mencakup analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengidentifikasi posisi penginapan di pasar, serta konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) untuk merancang pesan promosi yang menarik. Data diperoleh melalui wawancara dengan pemilik penginapan, observasi lokasi, dan studi literatur terkait strategi promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial, seperti Instagram dan Facebook, menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya saing. Strategi jangka pendek meliputi promosi paket khusus, penawaran diskon di hari tertentu, dan aktivasi akun media sosial. Sedangkan strategi jangka panjang mencakup program loyalitas untuk pelanggan tetap dan peningkatan fasilitas layanan. Implementasi strategi komunikasi pemasaran ini diharapkan mampu meningkatkan citra positif Penginapan Gulamas, menarik lebih banyak pengunjung, serta menciptakan jaringan promosi yang berkelanjutan di pasar akomodasi yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Komunikasi, Media Sosial, Penginapan Gulamas

Abstract

Gulamas Inn is one of the accommodation businesses in Makassar which is strategically located near Butung Market, the largest wholesale center in the area. With competitive prices and adequate facilities, this accommodation is a choice for tourists and traders from various regions. However, low brand awareness and promotions that still use traditional methods such as banners are the main challenges in attracting visitors and competing in an increasingly competitive market. This research aims to design an effective marketing communication strategy to increase the popularity and loyalty of Gulamas Inn customers. The methods used include SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis to identify the accommodation's position in the market, as well as the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) concept to design attractive promotional messages. Data was obtained through interviews with inn owners, location observations, and literature studies related to promotional strategies. The research results show that optimizing social media, such as Instagram and Facebook, is a strategic step to increase competitiveness. Short-term strategies include special

package promotions, discount offers on certain days, and activation of social media accounts. Meanwhile, long-term strategies include loyalty programs for regular customers and improving service facilities. The implementation of this marketing communication strategy is expected to be able to improve the positive image of Gulamas Inn, attract more visitors, and create a sustainable promotional network in an increasingly competitive accommodation market.

Keywords: Promotion Strategy, Communication, Social Media, Gulamas Inn

PENDAHULUAN

Makassar sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia Timur terus berkembang menjadi pusat perdagangan dan jasa. Perkembangan ini menarik wisatawan domestik dan asing, sebagaimana ditunjukkan oleh data BPS (2024) yang mencatat tingkat hunian kamar hotel sebesar 26,86% dengan rata-rata lama menginap 1,59 hari untuk tamu domestik dan 2,15 hari untuk tamu asing. Pertumbuhan kunjungan wisatawan ini memicu peningkatan jumlah usaha akomodasi, termasuk penginapan.

Salah satu usaha akomodasi yang menarik perhatian adalah Penginapan Gulamas, berlokasi strategis di Jalan Butung, Lorong 193, Kecamatan Wajo, Kota Makassar. Penginapan Gulamas menawarkan tempat peristirahatan dengan berbagai fasilitas yang baik bagi para penginap yang sedang melaksanakan bisnis maupun rekreasi, guna memberikan

suasana yang nyaman, tenang, dan rasa kekeluargaan agar para tamu tidak merasa jenuh. Hal menarik dari usaha jasa Penginapan Gulamas ini dilihat dari tata letak tempatnya yang dekat dengan pusat grosir Pasar Butung dan Pelabuhan. Untuk itu tamu-tamu yang pernah datang ke Penginapan Gulamas tidak sedikit memberikan ulasan mereka saat keluar dari kawasan Penginapan Gulamas.



Sumber: ulasan google

Dilihat dari ulasan google tersebut dapat diketahui bahwa, maraknya wisatawan yang kerap berkunjung di Kota Makassar tidak lepas dari perkembangan Kota Makassar itu sendiri sebagai kota metropolitan. Menurut Gordillo dalam (Praatiwi et al., 2024) Konsep

metropolitan dikenal sebagai wilayah perkotaan besar yang biasanya terdiri dari populasi yang besar, infrastruktur yang maju, pertumbuhan ekonomi, dan interaksi sosial yang intensif.

Meningkatnya aktivitas kunjungan wisatawan di Kota Makassar otomatis mendorong bertambahnya jumlah pertumbuhan jasa akomodasi penginapan. Di Jalan Butung terdapat lima penginapan yang masih beroperasi sampai saat ini (Desi Triana Aswan, 2020). Dari kelima tempat penginapan tersebut, ada Penginapan Gulamas yang masuk kedalam list. Penginapan Gulamas memiliki lokasi yang strategis dekat dengan pasar butung. Para wisatawan kerap mengunjungi pasar butung untuk membeli baju, celana dan aneka fasyen lainnya, jadi bisa dikatakan para pedagang di Indonesia Timur berbondong-bondong mendatangi pusat grosir terbesar di Kota Makassar ini, dan mereka menyebutnya sebagai ‘tanah abang kota makassar’ (Triana, 2020).



Sumber: Google Maps

Dari gambar ini menunjukkan lokasi Penginapan Gulamas terletak sangat dekat dengan pusat grosir butung di Makassar. terlihat dari peta bahwa Penginapan Gulamas berada di sebelah selatan pasar dengan akses langsung ke Jalan Butung yang merupakan jalan utama di area tersebut. Lokasi ini strategis bagi pengunjung yang ingin menginap dekat dengan pusat grosir, sehingga memudahkan aktivitas berbelanja atau berbisnis di area pasar. Namun meskipun didukung dengan lokasi yang strategis, nyatanya begitu banyak persaingan bisnis yang semakin ketat dan kompetitif. Para pelaku bisnis selalu berpikir bagaimana mereka mampu bersaing dalam meningkatkan perkembangan usaha yang dimiliki. Dan sistem persaingan ini juga sangat mempengaruhi berkembang atau tidaknya suatu bisnis khususnya dalam bidang jasa penginapan yang sudah menjamur di Jalan Butung, Kota Makassar.

Berdasarkan wawancara pendahuluan bersama Jamila selaku pemilik Penginapan Gulamas menjelaskan bahwa “*penginapan Gulamas merupakan penginapan pertama yang ada di Butung sejak tahun 2005, saat itu banyak pedagang dari berbagai daerah menginap di tempat ini. Tapi sekarang sudah jarang, lantaran sudah banyak*

usaha penginapan yang dekat dengan penginapan gulamas. Jadi para pedagang atau wisatawan biasa memilih penginapan yang lain, selain gulamas". Jamila juga menjelaskan bahwa penurunan pengunjung ini disebabkan karena kurangnya promosi. Penginapan Gulamas tidak mempunyai akun media sosial dan hanya mengandalkan penggunaan spanduk yang dipajang di depan rumah sebagai informasi bahwa jika ingin menginap di Penginapan Gulamas dapat menghubungi nomor yang tertera di spanduk.

Penggunaan spanduk yang kurang efektif ini menjadi kendala bagi Jamila dalam memajukan usaha jasa penginapannya. Keterbatasan kemampuan dalam mengelola media sosial juga menjadi penghalang dalam memajukan usaha jasanya. Padahal berdasarkan hasil riset 'we are sosial' populasi masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial aktif sebanyak 167 juta jiwa dari 60,4% total populasi di tahun 2024. Jenis media sosial yang banyak diminati masyarakat Indonesia saat ini ialah Instagram, Facebook, dan Youtube (Riyanto, 2024). Dari banyaknya pengguna media sosial bisa turut memudahkan pengusaha dalam menarik wisatawan. Seperti halnya dalam melakukan promosi di media sosial

instagram harus memperhatikan empat konsep. Yaitu (a) konteks, adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan informasi, (b) komunikasi, yaitu melakukan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik, (c) kolaborasi, yaitu bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik, dan (d) koneksi, yaitu memelihara hubungan yang telah terbina (Zulvikar et al., 2023).

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti tertarik membuat rancangan promosi pada Penginapan Gulamas melalui media sosial instagram dan facebook, sebagai solusi untuk membuat wisatawan secara luas dapat mengenal Penginapan ini. Strategi pemasaran yang dilakukan tentu tidak lepas dari proses komunikasi yang diberikan. kualitas komunikasi yang bagus tentunya akan mendapatkan respon dari pelanggan atau pengunjung. Pendekatan yang dilakukan dengan baik mampu mempertahankan loyalitas dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi setiap persaingan yang ada.

Tujuan Perencanaan

Tujuan utama dari perencanaan ini untuk meningkatkan popularitas dan kunjungan wisatawan ke Penginapan Gulamas melalui strategi komunikasi yang

efektif. Bentuk strategi komunikasi yang efektif ini dapat dicapai dalam dua tahapan:

- a. Tujuan jangka pendek: memperkenalkan Penginapan Gulamas ke target pengunjung lokal dan domestik.
- b. Tujuan jangka panjang; membangun citra positif, meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan jaringan promosi yang berkelanjutan.

Kajian Akademis

Teori Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi adalah unsur dari bauran pemasaran suatu organisasi yang bertujuan memberitahukan, membujuk dan mengingatkan (Swastha dalam Lauw et al., 2014).

- a. Memberitahukan, dalam kegiatan promosi dapat ditujukan sebagai kegiatan memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran tempat/perusahaan.
- b. Membujuk, promosi bersifat membujuk (persuasif). Umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat, namun kenyataannya sekarang ini yang banyak muncul

justru adalah promosi yang bersifat persuasif.

- c. Mengingat, promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.

Promosi dibagi menjadi 5 yang biasa disebut dengan "*Promotion Mix*". (Lauw et al., 2014) mendeskripsikan promosi mix yaitu:

- a. Iklan. Iklan adalah semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar, misalnya iklan cetak dan radi, kemasan luar, majalah, papan iklan, simbol, logi, dsb.
- b. Promosi penjualan. Merupakan promosi intensif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Misal undian, hadiah-hadiah, pembagian sampel produk, pameran, potongan besar dan pasar murah.
- c. Penjualan pribadi. Yakni penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan, misalnya

presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program intensif, demo, dan sebagainya.

- d. Hubungan masyarakat. Yakni merupakan kepentingan publik dari sebuah organisasi yang dikenal dan sebagai tempat berkomunikasi di lingkungan lokal, konsumen, tenaga kerja, media personal dan non personal yang menguntungkan atau membantu organisasi.
- e. Direct marketing. Merupakan promosi yang dilakukan melalui surat, telepon, faksimil, email, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung kepada target audience.

Strategi promosi dilakukan untuk memperluas pengaruh atas pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi, perencanaan penjualan, dan distribusi.

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Dalam memperoleh data primer dibutuhkan seorang informan olehnya dalam penelitian ini informannya

ialah pemilih Penginapan Gulamas. data ini diperoleh melalui:

- a. Observasi, dengan observasi di lapangan peneliti akan lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial yang mana peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data bahwa ia sedang melakukan penelitian. Jadi mereka yang diteliti mengetahui sejak awal sampai akhir mengenai aktivitas peneliti. Tujuan dilakukan observasi untuk memperoleh data SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats*), (Dita Kurniasari, 2021).
- b. Wawancara, pada penelitian ini menggunakan wawancara semistruktur, jenis wawancara ini sudah masuk kategori in-depth interview, di mana dalam pelaksanaannya lebih bebas, tujuan dari wawancara jenis ini ialah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan berbicara luas serta mendalam tentang objek yang diteliti dalam hal ini menyangkut bagaimana komunikasi pengelola dalam

melakukan promosi Penginapan Gulamas (Ariyani, 2022)

Dokumen. Hal ini digunakan sebagai data sekunder oleh Peneliti untuk mengumpulkan bahan tertulis seperti berita di media, jurnal, dan buku-buku yang dapat dipakai untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian. Bukti-bukti tertulis ini tentu lebih kuat dari informasi lisan untuk hal-hal tertentu (Afrizal, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dan Analisis

Analisis Data SWOT

Analisis SWOT adalah analisis kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dihadapi sebagai bahan untuk menentukan strategi pemasaran. Melalui analisis SWOT dapat secara cepat melihat situasi dan strategi apa yang dioptimalkan dan perlu dibenahi (Sari, 2020).

Tinjauan SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*)

Penginapan Gulamas:

a. *Strengths* (kekuatan)

- Lokasinya yang strategis dekat dengan pasar butung dan pelabuhan Makassar.
- fasilitas yang memadai berupa penyediaan kamar sebanyak 18, ada juga fasilitas pendukung lainnya yaitu televisi, penyediaan mesin cuci, tempat bersantai bagi tamu, dan penyediaan warung kelontong untuk wisatawan yang ingin berbelanja kebutuhan pokoknya.
- pelayanan yang ramah dan personal. Mengedepankan sikap yang ramah dan selalu tersenyum saat melayani pengunjung.
- harga yang kompetitif. Harga menginap dibandrol Rp 50 ribu hingga Rp 100 ribu per-malam tergantung jenis kamar yang digunakan.
- Menyediakan jasa antar jemput dari bandara hingga ke pelabuhan.
- Menyediakan jasa penjualan tiket pesawat, tiket kapal laut, dan pulsa.

b. *Weakness* (kelemahan)

- Brand awareness yang rendah. Promosinya masih menggunakan cara-cara manual seperti penggunaan spanduk.
 - anggaran promosi yang terbatas. Biaya promosinya hanya dihabiskan dalam pengadaan spanduk. Tidak menggunakan media sosial.
- c. *Opportunities* (peluang)
- Pertumbuhan pariwisata lokal. Lokasi Penginapan Gulamas yang dekat dengan pelabuhan bisa menjangkau wisatawan lokal agar menginap di penginapan ini.
 - potensi promosi melalui media sosial. Dapat dilakukan untuk Penginapan Gulamas agar dapat menarik perhatian wisatawan dengan cara yang efektif dan kreatif.
- d. *Threats* (ancaman)
- Persaingan dengan penginapan lain. Hal ini menjadi tantangan utama pada Penginapan Gulamas. dimana banyak penginapan serupa yang ada

didekat penginapan Gulamas ini.

- faktor musiman. Musim tertentu dapat menyebabkan fluktuasi dalam jumlah tamu, yang berdampak pada pendapatan dan strategi operasional, seperti halnya musim curah hujan yang tinggi membuat penurunan pengunjung.
- isu ekonomi yang dapat mempengaruhi anggaran wisatawan.

Analisis AIDA

Konsep AIDA dikenal sebagai (*Attention*/perhatian, *Interest*/minat, *Desire*/Keinginan, *Action*/Tindakan). Hal ini digunakan untuk menjangkau tujuan promosi yang mana konsumen memberi respon dari pesan pemasaran dalam urutan kognitif/berpikir, afektif/perasaan, dan konatif/melakukan (Mulyana, 2019). Konsep AIDA digunakan untuk menarik perhatian, minat, dan keinginan masyarakat untuk menginap di Penginapan Gulamas, dengan pemberian informasi soal promosi yang bisa menarik perhatiannya melalui media sosial.

Konsep Perancangan

Promosi ini bertujuan untuk memperkenalkan lebih jauh kepada masyarakat mengenai Penginapan Gulamas. konsep awal dari penelitian ini ialah menganalisis melalui SWOT hingga merumuskan analisis AIDA dengan menonjolkan hal-hal yang menarik dari promosi Penginapan Gulamas di media sosial. Perancangan media promosi ini akan dibuat semenarik mungkin agar target audience terpengaruh untuk take action.

Strategi Promosi

Strategi promosi yang digunakan untuk Penginapan Gulamas terbagi menjadi dua yakni strategi promosi jangka pendek dan strategi promosi jangka panjang diantaranya ialah:

a. strategi promosi jangka pendek

- pemberian paket khusus. Pemberian paket khusus ini dilakukan untuk meningkatkan minat wisatawan agar selalu menjadikan Penginapan Gulamas sebagai pilihan tempat peristirahatan. Misalnya paket keluarga.
- Promosi di media sosial dan platform booking online. Mengaktifkan profil di platform seperti google maps. Membuat kampanye promosi

di media sosial seperti instagram dan facebook dengan penawaran menarik. Membuat situs lingktree untuk pemesanan secara online.

- Pemberian penawaran di hari-hari tertentu. memberikan potongan harga untuk penginapan di hari-hari tertentu guna menarik wisatawan lebih banyak.

b. Strategi promosi jangka panjang

- Program loyalitas untuk tamu tetap. Program ini diberikan bagi tamu yang sering menginap di Penginapan Gulamas, misalnya memberikan diskon khusus bagi tamu yang sering menginap lebih dari tujuh hari. hal ini dilakukan agar dapat membangun hubungan jangka panjang dengan tamu tetap.
- Meningkatkan fasilitas dan pelayanan untuk menarik wisatawan. Berinvestasi dalam meningkatkan kenyamanan tamu seperti halnya membuat kamar menjadi lebih bersih dan nyaman, melakukan layanan antar jemput ke bandara dan

pelabuhan. Hal ini dilakukan agar tamu merasa puas dan cenderung merekomendasikan Penginapan Gulamas ke orang lain.

Strategi Komunikasi dalam Promosi

Strategi komunikasi menggunakan promosi tidak lepas dari aspek periklanan. Untuk itu strategi periklanan yang pas bagi Penginapan Gulamas yaitu:

- memperkenalkan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat mengenai Penginapan Gulamas melalui media sosial instagram dan facebook.
- menciptakan paduan periklanan melalui perencanaan media dan perencanaan kreatif yang sesuai dengan target market.
- Menguatkan differensiasi dan positioning Penginapan Gulamas.
- Memberikan informasi keberadaan Penginapan Gulamas secara jelas dan rinci, mulai dari penyediaan kamar dsb.
- Membuat iklan yang jelas sehingga maksud iklan dapat

langsung tersampaikan dengan baik kepada audience.

Strategi Pemilihan Media Sosial

Media sosial instagram dan facebook bertujuan untuk memberikan wadah bagi pengiklan untuk mengkomunikasikan, baik secara verbal maupun visual mengenai informasi-informasi yang ingin disampaikan oleh pengiklan, dengan memenuhi bentuk sebagai berikut:

- Isi pesan (*what to say*)
Isi pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan media promosi Penginapan Gulamas ialah ingin menunjukkan bahwa Penginapan Gulamas menyediakan tempat peristirahatan yang nyaman, tenang, dan dekat diakses oleh wisatawan.
- Bentuk pesan (*how to say*)
Bentuk pesan yang memiliki tiga bentuk, yaitu bentuk pesan secara verbal, tulisan dan bentuk pesan secara visual. Bentuk pesan secara verbal dan tulisan menyampaikan bahwa Penginapan Gulamas merupakan penginapan yang memiliki ciri khas sebagai rumah singgah yang berada di Makassar. sementara bentuk pesan secara visual

menggunakan teknik fotografi untuk menggambarkan pesan yang akan disampaikan serta dibantu dengan penggunaan tipografi untuk memperjelas pesan.

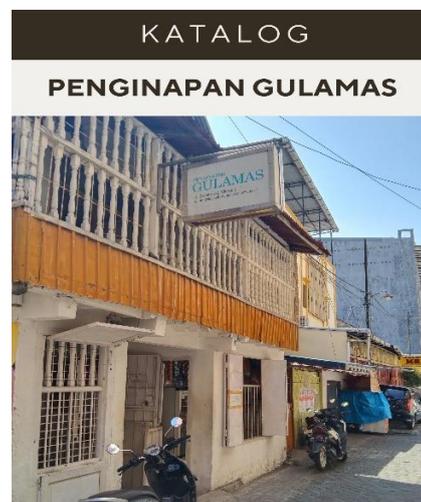
- Tema pesan/tema pokok
Tema pesan perancangan Penginapan Gulamas ialah “nyaman, dekat, hemat” yang menggambarkan adanya lokasi yang strategis, mendapatkan kenyamanan saat menginap dan dapat dijangkau dengan harga yang relatif murah.
- Pendukung tema perancangan
Untuk mendukung tema, digunakan gaya desain yang modern namun tetap menarik, baik dari segi visual, warna, tipografi, dan lain sebagainya sehingga dapat sesuai dan mampu menarik target wisatawan domestik khususnya bagi pedagang yang kerap ingin berbelanja di pasar butung.
- Strategi penyajian pesan
Penyajian pesan dilakukan dengan cara menampilkan olahan visual yang menarik pada media-media yang digunakan seperti instagram dan facebook. Desain media juga didukung dengan menggunakan teknik fotografi serta

penggunaan tipografi yang sesuai sehingga mampu mendapatkan perhatian dan target audience.

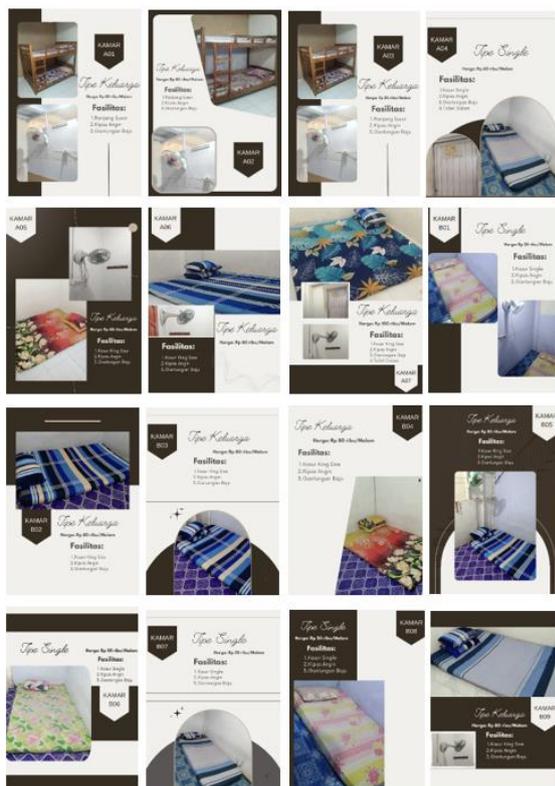
Jenis Promosi yang Dirancang

Penginapan Gulamas menggunakan promosi yang terdiri dari katalog, kartu nama, linktree, brosur, sosial media instagram maupun facebook.

- Katalog
Katalog menjelaskan secara sekilas informasi mengenai Penginapan Gulamas dengan menampilkan gambar bangunan dari Penginapan Gulamas, menampilkan bentuk keseluruhan kamar sesuai dengan tipenya, menampilkan fasilitas yang disediakan terkhusus tampilan penyediaan warung kelontong yang dapat membantu wisatawan saat ingin membeli kebutuhan sandangnya, terakhir menampilkan keterangan harga menginap per-malam.



Gambar 1: Katalog Bagian Luar



Gambar 2: Katalog Bagian Dalam

- Kartu Nama

Kartu nama akan berisi logo Penginapan Gulamas, nomor telepon, nama media sosial instagram maupun facebook, serta alamat Penginapan Gulamas dapat dilihat melalui maps.



Gambar 3: Kartu Nama Bagian Depan



Gambar 3: Kartu Nama Bagian Belakang

- Linktree

Linktree digunakan untuk mengelola dan mengorganisir berbagai tautan (links) dalam satu halaman, dalam Linktree Penginapan Gulamas ditampilkan daftar kamar yang tersedia beserta fasilitasnya, facebook Penginapan Gulamas, alamat Penginapan Gulamas, dan penyediaan nomor telepon untuk reservasi. tampilan Linktree juga diunggah di laman media sosial instagram dan facebook Penginapan Gulamas.



Gambar 4: Linktree Penginapan Gulamas

- Brosur

Brosur menjelaskan secara sekilas informasi mengenai Penginapan Gulamas dengan menampilkan logo, gambar Penginapan Gulamas, informasi promosi yang disediakan, arahan reservasi, melampirkan gambar kasur, dan waktu lamanya promosi berlangsung.



Gambar 5: Brosur Penginapan Gulamas



Gambar 6: Brosur Paket Khusus



Gambar 7: Brosur Penawaran Hari Tertentu



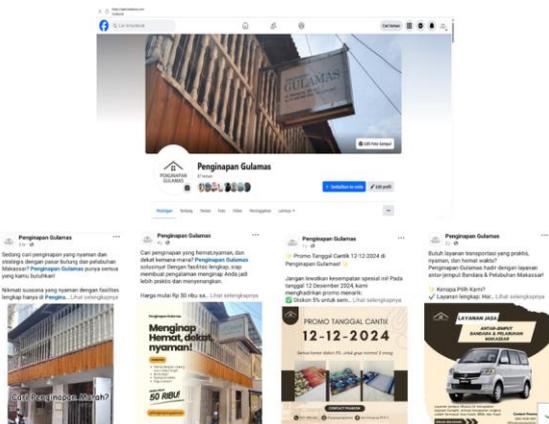
Gambar 8: Brosur Layanan Jasa Mobil

- Media sosial

Facebook dan instagram digunakan sebagai media promosi dengan fiturnya yang beragam. fitur gambar, video, dan stories dapat digunakan untuk menarik perhatian audiens. Dalam hal ini juga didukung oleh penempatan gambar brosur dan video dari Penginapan Gulamas. selain itu disertakan caption atau tulisan singkat mengenai deskripsi foto mulai dari fasilitas

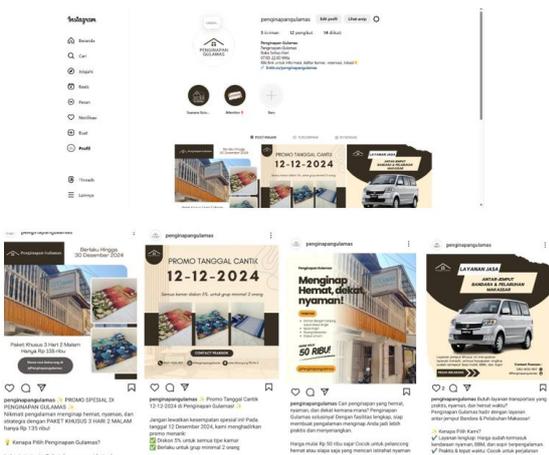
yang disediakan, bentuk diskon yang diberikan, narasi kenapa Penginapan Gulamas bisa menjadi pilihan alternatif wisatawan saat berkunjung ke Makassar.

- Facebook



Gambar 9: Tampilan Facebook

- Instagram



Gambar 10: Tampilan Instagram

KESIMPULAN

Penginapan Gulamas memiliki keunggulan strategis berupa lokasi yang dekat dengan pusat grosir Pasar Butung dan Pelabuhan Makassar, harga yang

kompetitif, serta fasilitas pendukung yang memadai. Namun, tantangan seperti rendahnya brand awareness dan ketatnya persaingan dengan penginapan lain di kawasan tersebut menjadi kendala utama dalam pengembangan usaha.

Strategi promosi yang efektif diperlukan untuk meningkatkan daya saing dan popularitas Penginapan Gulamas. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Facebook menjadi solusi potensial untuk menjangkau target pasar lebih luas. Dengan pendekatan berbasis analisis SWOT dan konsep AIDA, promosi dapat dirancang untuk menarik perhatian, meningkatkan minat, membangun keinginan, dan mendorong tindakan dari calon pelanggan.

Implementasi strategi komunikasi ini, termasuk perencanaan promosi jangka pendek dan jangka panjang, diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, membangun citra positif, dan menghadirkan keberlanjutan bisnis bagi Penginapan Gulamas.

DAFTAR PUSTAKA

Afrizal. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT RAJAGRAFINDO PERSADA.

Ariyani, R. (2022). *Pengertian, Manfaat, dan Karakteristik Wawancara*

- Mendalam (In-Depth Interview). *Rikaariyani.Com*.
- Desi Triana Aswan. (2020). *Inilah Deretan Penginapan yang Bisa Jadi Pilihan di Dekat Butung*. <https://tribuntimurwiki.tribunnews.com/2020/01/28/inilah-deretan-penginapan-yang-bisa-jadi-pilihan-di-dekat-butung?page=all>
- Dita Kurniasari. (2021). Teknik Pengolahan Data Kualitatif Mengenal 3 Tipe Observasi. *Dqlab.Id*. <https://dqlab.id/teknik-pengolahan-data-kualitatif-mengenal-3-tipe-observasi>
- Lauw, S., Yoyok, B., & Sutanto, R. P. (2014). Perancangan Promosi Ben'z Resto & Café di Makassar. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1–12. <http://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/1939%0Ahttp://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/download/1939/1738>
- Mulyana, M. (2019). Strategi Promosi dan Komunikasi. *Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran, June*, 57–63.
- Praatiwi, N., A. S, K. D., & Nikensari, S. I. (2024). Analisis Potensi Sektor Ekonomi Unggulan Kota Makassar Sebagai Kota Metropolitan Baru di Kawasan Timur Indonesia. *ECo-Fin*, 6(2), 313–321. <https://doi.org/10.32877/ef.v6i2.1405>
- Riyanto, A. D. (2024). Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024. *Blog*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Sari, D. (2020). Analisis Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT) Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Penjualan Roti. *Pragmatis*, 1(1), 7. <https://doi.org/10.30742/pragmatis.v1i1.1052>
- Triana, D. (2020). *Mengenal Pasar Butung “Tanah Abang” Kota Makassar, Destinasi Belanja Para Pedagang Timur* Artikel ini telah tayang di *Tribuntribuntimurwiki.com* dengan judul *Mengenal Pasar Butung “Tanah Abang” Kota Makassar, Destinasi Belanja Para Pedagang Timur*. <https://tribuntimurwiki.tribunnews.com/2020/01/24/mengenal-pasar-butung-tanah-abang-kota-makassar-destinasi-belanja-para-pedagang-timur>
- Zulvikar, A. B., Surabaya, U. N., Assyadillah, U. F., Surabaya, U. N., Maulanah, F., Surabaya, U. N.,

Aditya, B., & Surabaya, U. N. (2023).

Pemanfaatan sosial media sebagai sarana promosi. December, 0–6.