

Strategi Promosi Penjualan Produk Melalui Content Marketing di Grand Hotel Preanger Bandung

Rizky Nurainun Denisya¹, Irena Novarlia², Gilang Pratama Putra³

Program Studi Industri Pariwisata

Universitas Pendidikan Indonesiam Kampus Daerah Sumedang

ainnundnsyaaa@upi.edu¹, irenanovarlia@upi.edu², gilang.p.putra@upi.edu³

ABSTRACT

The development of digital technology at this time plays a very important role for a product sales promotion, there are many things that need to be considered in a content marketing in a company, one of which is in the hospitality industry. Grand Hotel Preanger is a 5-star hotel located in the center of Bandung which has heritage characteristics and strongly maintains its authenticity. The purpose of this study is to determine how promotional strategies in increasing product sales through content marketing at Grand Hotel Preanger. In this study the authors used a qualitative descriptive research method with a case study approach and used SWOT analysis, namely calculating and deepening the EFAS and IFAS matrices. Data collection in this study used observation, interview, and documentation techniques. From the research results, it is found that the position of the product sales promotion strategy through content marketing at Grand Hotel Preanger is in quadrant I position, which means that it is very profitable for a company by utilizing strengths as opportunities for increasing the number of products produced, namely maintaining the brand image to customers and the characteristics of a heritage hotel by utilizing its beauty and strategic opportunities in the middle of downtown Bandung.

Keywords: Strategy, sales promotion, product, content marketing, grand hotel preanger, SWOT analysis.

ABSTRAK

Pengembangan teknologi digital pada saat ini sangat berperan penting bagi suatu promosi penjualan produk, banyak yang perlu diperhatikan dalam suatu *content marketing* yang ada dalam perusahaan salah satunya yaitu di bidang industri perhotelan. Grand Hotel Preanger merupakan sebuah hotel bintang 5 yang berada di pusat kota Bandung yang memilikiciri khas yang *heritage* dan sangat mempertahankan keasliannya. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk melalui *content marketing* yang ada di Grand Hotel Preanger. Pada penelitian ini penulis menggunakanmetode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan menggunakananalisis SWOT yaitu menghitung serta memperdalam matriks EFAS dan IFAS. Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa posisi strategi promosi penjualan produk melalui *content marketing* yang ada di Grand Hotel Preanger berada pada posisi kuadran I artinya sangat menguntungkan bagi sebuah perusahaan dengan memanfaatkan kekuatan sebagai peluang bagi peningkatan jumlah produk yang dihasilkan yaitu tetap mempertahankan *brand image* kepada para *customer* dan ciri khas hotel yang *heritage* dengan memanfaatkan keasriannya serta peluang yang strategis berada di tengah pusat kota Bandung.

Kata kunci: Strategi, Promosi Penjualan, Produk, *Content marketing*, Grand Hotel Preanger, Analisis SWOT

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor yang berperan penting dalam peningkatan pendapatan terbesar di Indonesia, karena dianggap sangat menguntungkan dan berpotensi untuk dikembangkan. Pariwisata mampu memberikan devisa yang cukup besar, memperluas lapangan pekerjaan, dan mampu meningkatkan standar hidup serta memiliki potensi yang baik untuk menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya. Dengan demikian sektor pariwisata menjadi salah satu yang terkuat dibanding sektor lainnya serta sebagai pendorong utama pertumbuhan perekonomian Indonesia (Wahab, 2019).

Salah satu sektor yang berperan penting di bidang pariwisata adalah perhotelan. Hotel merupakan suatu perusahaan bisnis yang bergerak dalam industri pariwisata di bidang jasa khususnya akomodasi. Segmentasi pasarnya menyasar para tamu yang datang untuk berlibur atau keperluan bisnis, hotel harus memberikan pelayanan yang baik kepada setiap konsumen berhak atas informasi fasilitas yang nyaman, aman dan jujur serta perlakuan atau pelayanan yang benar terhadap barang yang dibeli. Dalam industri perhotelan diperlukan suatu kawasan yang memerlukan pengelolaan yang baik dan terorganisir yang akan mempengaruhi perkembangan industri perhotelan. Industri perhotelan menawarkan berbagai peluang pengembangan. Dengan semakin berkembangnya industri perhotelan, semua hotel saling berlomba menawarkan nilai lebih yang dapat menarik minat konsumen. (Nurmansyah, 2019).

Perkembangan internet membuat komunikasi menjadi lebih mudah. Mereka dapat berkomunikasi di berbagai tempat secara fisik. Internet menawarkan banyak cara untuk membantu pengguna melakukan aktivitas kesehariannya. Di era komputer dan internet saat ini, kemudahan yang diperoleh digunakan untuk membuat strategi yang kompetitif. Dengan cara yang sama, pelaku usaha memanfaatkan internet untuk mengembangkan strategi pemasaran baru yang ditujukan kepada target pasar. 40% orang Indonesia aktif menggunakan media sosial, dengan 49% menggunakan *YouTube*, 48% menggunakan Facebook, dan 38% menggunakan Instagram. Media sosial dapat digunakan untuk pemasaran konten, memungkinkan pengguna berbagi konten dalam berbagai format seperti tulisan, video, dan gambar (Getcraft, 2017).

Memanfaatkan internet untuk membuat inovasi pemasaran yang berbeda, misalnya dengan membuat pemasaran konten (*content marketing*) pada media promosi sebagai daya tarik pelanggan. *Content marketing* adalah kegiatan yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan memperkuat konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok demografi tertentu, dengan tujuan untuk menciptakan pembicaraan tentang konten (Kotler, 2021). *Content marketing* merupakan pendekatan yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang berharga dan relevan serta dilakukan secara konsisten untuk menarik dan

mempertahankan pelanggan yang ditargetkan dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan yang menghasilkan keuntungan dan timbal balik. *Content marketing* yang dilakukan melalui media sosial khususnya *instagram* dapat memudahkan untuk mengetahui dan mengetahui informasi tentang produk dan konsep dari usaha yang dijalankan dengan itu konsumen pun terdorong untuk melakukan pembelian. Konten yang ada di *instagram* bersifat mendidik mengajarkan kepada pelanggan hal-hal yang perlu diketahui tentang produk, menghibur dan menyajikan informasi dengan cara yang menarik, membujuk konsumen untuk melakukan pembelian pada produk, serta menyajikan informasi yang disesuaikan dengan kebutuhannya konsumen (Damayanti & Pamungkas, 2018).

Content marketing dapat digunakan dalam semua jenis bisnis, baik itu bisnis kecil, besar, atau sedang berkembang. Pelaku bisnis dapat menasar pada target pasarnya dengan menggunakan media yang tepat. Oleh karena itu, menghasilkan produk yang menarik dapat membantu pengusaha menggunakan strategi kreatif untuk memasarkan barang mereka. Produk yang digunakan oleh perusahaan akan menjadi lebih menarik dengan munculnya ide-ide yang baik. Diharapkan pelaku usaha dapat menggunakan pelatihan ini sebagai cara untuk membuat *content marketing* yang menarik dengan berbagai ide untuk "pembeda" produk lainnya. (Dessy yunita, 2021).

Content Marketing menjadi suatu yang sangat penting untuk keberhasilan UMKM jika internet dan peran *platform* digital menggunakan strategi pemasaran yang tepat, UMKM dapat menjadi lebih terkenal, menjangkau pasar yang lebih besar, dan meningkatkan penjualan mereka secara signifikan. UMKM dapat menarik minat calon pelanggan, membangun otoritas di industrinya, dan meningkatkan kesadaran merek dengan akun yang informatif, relevan, dan menarik. Observasi dan analisis kinerja strategi pemasaran digital untuk menentukan strategi yang berhasil dan yang perlu ditingkatkan (Leni sugianti, 2022).

Strategi *content marketing* yang dilakukan oleh penelitian dahulu yaitu dibagi menjadi 8 tahapan yaitu penyusunan tujuan, pemetaan audiens, perencanaan ide dan konten, pembuatan konten, distribusi konten, amplifikasi konten, evaluasi konten, dan pengembangan konten. Tak ada hambatan yang berarti dalam menjalankan strategi *content marketing* ini, terus melakukan riset dan penyesuaian mengenai perubahan algoritma *Instagram* yang dinamis. Terlebih, strategi *content marketing* cukup efektif. Strategi ini pun berhasil mencapai *Key Performance Indicator* (KPI), dan berhasil mencapai tujuan di awal yaitu membentuk *brand awareness* dan sudah mencapainya pada tahapan *brand recall* dan terbukti dengan hasil wawancara oleh peneliti (Erni Irdewanti, 2023).

Strategi *content marketing* mencakup penggunaan *hashtag* secara kreatif dan kolaborasi dengan *influencer* untuk menarik perhatian calon pembeli, menarik minat calon pembeli, membuat berbagai jenis tampilan yang unik, dan variasi menu. Hal ini memudahkan calon konsumen untuk mengetahui manfaat dan manfaat produk. Dengan berbagi informasi yang menghubungkan dengan calon konsumen dan membangun kepercayaan. Berbagai jenis akun mencakup katalog produk, variasi produk, *testimonial*, dan akun iklan. Selain itu juga memaksimalkan fitur-fitur yang

disediakan Instagram seperti *Instagram Story*, *Instagram Feeds*, *Reels* dan *Instagram Highlights* serta mendukung kegiatan promosi produk. Kemudian mendorong calon konsumen untuk membeli dan memperlancar interaksi dan transaksi dengan memberikan link yang dapat diakses melalui bio Instagram. Selain itu, juga rutin memantau media melalui unggahan akun, berinteraksi melalui kolom komentar, dan mengirimkan pesan langsung di media sosial (Maulana Sanderson Pasaribu, 2024).

Dengan adanya strategi *content marketing* di sektor perhotelan inilah yang kemudian menciptakan citra yang positif bagi suatu merek produk agar dapat menarik minat beli dari target konsumen. Pada *content marketing* di Grand Hotel Preanger Bandung perlu adanya pengembangan peningkatan penjualan produk, karena melihat minat pasar yang semakin ketat diantara para pesaing bisnis pada *content marketing* lain, oleh karena itu penelitian dengan teori yang akan digunakan sebagai bahan analisis yaitu teori tentang strategi promosi yang berfokus pada penelitiannya yaitu berkaitan dengan pengelolaan *content marketing* di Grand Hotel Preanger Bandung dalam peningkatan penjualan produk. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul **“Strategi promosi penjualan produk melalui *content marketing* di Grand Hotel Preanger Bandung”** dengan tujuan lebih mengetahui mendalam tentang rencana pengembangan dalam penjualan produk melalui *content marketing*.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif dengan studi kasus yang ada pada strategi promosi penjualan produk melalui *content marketing* di Grand Hotel Preanger Bandung. Penelitian yang menghasilkan dan mengolah data deskriptif seperti transkripsi wawancara, catatan lapangan, gambar, foto, rekaman video, dan lain-lain. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh pemahaman umum tentang realitas sosial dari sudut pandang partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, melainkan setelah dilakukan analisis terhadap realitas sosial yang menjadi fokus penelitian. Berdasarkan analisis tersebut kemudian ditarik kesimpulan berupa pemahaman fakta yang bersifat umum dan abstrak (Poerwandari, 1998).

Teknik Pengumpulan Data

(Maniru, 2023) Penelitian kualitatif memiliki beberapa teknik pengumpulan data yaitu Teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses pencarian dan pengumpulan data secara sistematis dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Pelaksanaan analisis data dalam penelitian kualitatif terjadi melalui pencarian dan penyusunan data yang diperoleh secara sistematis dengan cara mengorganisasikan, mendeskripsikan, mensintesis, menyusun pola, memilih yang penting, dan menarik kesimpulan dari data lapangan (Saleh, 2017). Tujuan analisis data dalam penelitian kualitatif adalah untuk menginterpretasikan data dan tema yang dihasilkan, sehingga memudahkan

pemahaman, identifikasi, dan deskripsihasil. (Sargeant, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Faktor Internal dan Eksternal Strategi Promosi Penjualan melalui *Content Marketing* di Grand Hotel Preanger Bandung

Promosi merupakan salah satu bagian penting dalam memasarkan produk dan jasa yang ditawarkan suatu perusahaan kepada pelanggan dan calon pelanggan. Banyak orang percaya bahwa periklanan dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap pemasaran produk dan layanan yang ditawarkan suatu perusahaan. Grand Hotel Preanger Bandung melakukan kegiatan promosi dalam berbagai bentuk seperti pemberian diskon, jaminan deposit dan lain-lain. Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh dilokasi penelitian melalui observasi dan wawancara terhadap pihak hotel, maka peneliti dapat merumuskan faktor faktor internal dan eksternal strategi promosi penjualan produk melalui *content marketing* yang dilakukan oleh Grand Hotel Preanger adalah sebagai berikut:

A. Faktor Internal

Faktor faktor Internal terdiri dari faktor faktor kekuatan dan kelemahan dari strategi promosi yang dilakukan oleh Grand Hotel Preanger dalam memasarkan produknya.

1. Kekuatan (*Strengths*)

Faktor kekuatan merupakan bagian dari faktor strategis internal. Faktor kekuatan merupakan kemampuan unggul yang melekat pada perusahaan itu sendiri. Faktor- faktor tersebut menjadi poin plus atau keunggulan komparatif suatu perusahaan dan dianggap penting karena dapat mempengaruhi strategi periklanan *content marketing* di Grand Hotel Preanger. Faktor-faktor yang menjadi kekuatan harus dimanfaatkan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan pemasaran produk di Grand Hotel Preanger. Adapun yang menjadi kekuatan dari strategi promosi yang dilakukan oleh Grand Hotel Preanger, yaitu sebagai berikut:

- 1) Konten yang dimiliki Grand Hotel Preanger mempunyai ciri khas yang menonjol yaitu berfokus pada *heritage* dan cagar budaya hotel itu sendiri.
- 2) Konten di Grand Hotel Preanger sudah memiliki pasar tersendiri yaitu berfokus pada *family* dan *group*. Pada dasarnya setiap hotel memiliki target konsumen masing masing, begitupun Grand Hotel Preanger juga memiliki target pasar tersendiri yaitu *family* dan *group*.
- 3) *Content marketing* disosial media selalu *update* setiap minggu. Dengan adanya *update* teratur setiap minggu menjadikan *content marketing* lebih terisi khususnya di media sosial terdapat *update* terbaru tentang informasi produk misalnya menu baru hingga diskon tertentu yang ditampilkan oleh Grand hotel Preanger.
- 4) Konten mengutamakan kualitas demi mencapai pelayanan.

Pentingnya kualitas konten sendiri yaitu untuk memenuhi minat konsumen agar pelayanan berjalan terus tetap optimal.

- 5) Team *marketing communication* masih sangat muda sehingga memiliki ide-ide yang kreatif untuk disajikan dalam pembuatan konten. Pembuatan konten harus memiliki ide yang bagus dan mengikuti zaman agar konten menarik minat *customer*, dengan itu *customer* akan tertarik sehingga mencoba produk-produk yang dipromosikan pada *content marketing* tersebut.
- 6) Team *marketing communication* selalu mengikuti seminar dan *kolaborasi* dengan *team marketing* lain sehingga dapat menghasilkan ide-ide baru untuk memasarkan produk melalui *content marketing*. Perlu adanya kerja sama antar pihak lain sehingga menghasilkan ide-ide baru untuk membuat konten serta dapat bertukar pikiran sesama *marketing communication* lainnya, selain itu dapat menjalin komunikasi yang baik antara satu hotel dengan hotel lainnya.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Faktor kelemahan merupakan faktor strategis internal. Faktor-faktor yang dianggap kelemahan menjadi kendala dalam strategi promosi konten pemasaran di Grand Hotel Preanger. Adapun yang menjadi faktor-faktor kelemahan strategi promosi *content marketing* yang dilakukan oleh Grand Hotel Preanger, yaitu sebagai berikut:

- 1) Grand Hotel Preanger memiliki *standar operasional prosedur* atau SOP pusat yang terlalu monoton sehingga sulit untuk mengikuti zaman, SOP ini sudah ditentukan karena melihat saat ini Grand Hotel Preanger merupakan salah satu hotel tertua yang ada di Bandung. SOP ini tidak sembarang dan harus sesuai dengan ketentuan yang berlaku atas aturan-aturan yang ada di Grand Hotel Preanger.
- 2) Grand Hotel Preanger hanya memiliki satu *team marketing communication* saja sehingga kurangnya bantuan dari pembuatan konten. Sebuah konten harus memiliki kerjasama *team* yang baik sehingga tidak bisa berdiri sendiri tanpa bantuan lainnya. *Marketing Communication* yang ada di Grand Hotel Preanger hanya memiliki satu orang *team* saja oleh karena itu tugas *creator marketing* hanya dipegang sendiri mulai dari pengeditan, pengambilan video serta pemostingan.
- 3) Grand Hotel Preanger memiliki keterbatasan di *hardware* maupun *software* dalam pembuatan *content marketing* sehingga konten hanya sederhana. Alat pembantu editing sangat diperlukan untuk pengeditan suatu konten, hal ini sangat penting untuk kelancaran konten sehingga konten dapat tercipta dengan baik dan menarik minat *customer* yang menjadi target dalam pemasaran.
- 4) Kurangnya konsistensi dalam pembuatan *content marketing* sehingga konten belum memiliki khusus jadwal yang teratur dalam memasarkan produk. Konsistensi dalam pembuatan konten sangat

diperlukan agar suatu konten dapat terjadwal dengan baik sehingga ada suatu pencapaian atau target dalam suatu pemasaran produk yang ada di Grand Hotel Preanger.

- 5) Beberapa kendala dalam pembuatan konten itu sendiri termasuk penggunaan *sound* yang memiliki hak cipta di sosial media. Suatu kendala dalam pembuatan konten pasti selalu ada termasuk pada proses *editing* dan pemosting, Grand Hotel Preanger memiliki beberapa aplikasi *editing* yaitu diantaranya *coreldra*, *adopt premiere*, *canva*, *capcut* dan *vegas*. Aplikasi editing tersebut tidak selalu lancar dan kadang memiliki hambatan misalnya file pada konten tidak bisa digunakan ataupun saat pemosting di sosial media Instagram yaitu dari *sound* yang di blokir di beberapa tempat daerah atau memiliki hak cipta sehingga belum bisa maksimal dalam menaikkan konten tersebut.

B. Faktor Eksternal

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis terhadap strategi promosi di Grand Hotel Preanger, maka diperoleh faktor faktor yang menjadi peluang dan ancaman dalam strategi promosi penjualan produk melalui *content marketing* yang dilakukan oleh Grand Hotel Preanger, yaitu sebagai berikut:

1. Peluang (*Opportunities*)

Faktor peluang adalah bagian dari faktor strategi eksternal, faktor faktor tersebut dianggap sebagai suatu potensi yang dapat dimanfaatkan dalam strategi promosi Grand Hotel Preanger. Potensi tersebut harus dimanfaatkan untuk mencapai tujuan yang diharapkan perusahaan. Faktor peluang tersebut terdiri dari:

- 1) Grand Hotel Preanger memiliki letak yang strategis di tengah pusat kota Bandung sehingga mudah untuk diakses oleh turis ataupun warga lokal. Letak strategis ini memudahkan pada pengunjung untuk datang ke Grand Hotel Preanger, oleh karena itu penjualan produk tidak pernah sepi dan selalu minat pengunjung.
- 2) Grand Hotel Preanger memiliki *brand image* atau persepsi tersendiri bagi masyarakat kota Bandung. *Brand image* sangat penting bagi suatu perusahaan khususnya dibidang perhotelan dalam tahap perkembangan bisnis produk, tanpa adanya *brand image*, bisnis akan semakin sulit untuk berkembang dan mempertahankan *customer* serta sangat beresiko tanding oleh pesaing bisnis hotel yang lain.
- 3) Teknologi digital yang terus berkembang sehingga pembuatan konten bisa menjadi optimal. Pentingnya teknologi saat ini karena semua *platform* menggunakan digital, menjadi salah satu *tools* atau pencapaian dalam berbisnis di perusahaan, jika tidak ada akses *internet* dalam *content marketing* maka penjualan tidak akan berjalan.
- 4) Selalu bekerja sama dengan pihak luar termasuk UMKM lokal untuk saling berkolaborasi dan membantu demi kepentingan Bersama agar sesuai dengan harapan yaitu bisa sama sama meningkatkan penjualan.

- 5) Banyaknya penawaran bantuan promosi karena Grand Hotel Preanger memiliki nilai jual yang tinggi. Dengan adanya bantuan promosi dari pihaklain juga ikut membantu untuk mempromosikan karena memiliki timbal balik yang saling menguntungkan.

2. Ancaman (*Treats*)

Faktor ini merupakan bagian dari faktor strategis eksternal. Faktor ini dianggap sebagai ancaman yang dapat menjadi penghambat strategi periklanan Grand Hotel Preanger dalam memasarkan produknya. Faktor-faktor tersebut harus dihindari dan harus dilakukan upaya untuk mengatasinya dengan baik agar tujuan yang diharapkan dari perusahaan dapat tercapai. Faktor ancaman dari strategi promosi melalui *content marketing* Grand Hotel Preanger, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pesaing dari luar memiliki jenis iklan *content marketing* yang lebih bagus dibandingkan iklan promosi di Grand Hotel Preanger. Hal ini menjadi ancaman yang cukup besar dalam persaingan bisnis perhotelan, karena setiap hotel memiliki perbedaan dari segi *marketing* yang sama sama berlomba dalam meningkatkan penjualan itu sendiri.
- 2) Promosi penjualan yang digunakan kompetitor lain lebih menarik minat customer dan tamu. Persaingan antara industri perhotelan kini kian meningkat, banyak perusahaan yang berlomba lomba dalam menarik minat customer misalnya dengan mengadakan kuis berhadiah atau giveaway melalui media media promosi di sosial media maupun secara langsung berinteraksi dengan konsumen.
- 3) Adanya persaingan dengan competitor lain dalam hal membangun *brand image* maupun hubungan komunikasi di masyarakat agar lebih yakin dan percaya dengan produk yang ditawarkan. Karena Grand Hotel Preanger sudah mempunyai brand image tersendiri kepada masyarakat jadi harus tetap mempertahankan kepercayaan tersebut selebihnya harus lebih di tingkatkan dalam promosi penjualannya.
- 4) Pesaing dan competitor lain memiliki banyak team *marketing communication* yang lebih unggul. Ini sangat berpengaruh pada tingkatan penjualan produk, dengan itu harus lebih ditambahkan lagi bantuan team marketingnya baik dari dalam hotel maupun luar hotel, karena semakin banyak *team marketing* yang kreatif maka akan semakin baik pula promosi yang dihasilkan.
- 5) Pesaing dan *competitor* lain memiliki *software* dan *hardware* yang lengkap untuk membuat *content marketing*. Karena teknologi digital sangat pesat maka dibutuhkan peningkatan yang lebih modern lagi sesuaidengan perkembangan zaman.

Matriks IFAS dan EFAS

1) Matriks Internal Startegy Factor Analysis Sumary (IFAS)

Ahmad (2020) mengatakan untuk mengetahui secara pasti posisi perusahaan maka pertama kali harus melakukan perhitungan bobot (a) dan rating (b) poin faktor serta jumlah total perkalian bobot dan ranting ($c = a \times b$) pada setiap faktor S-W. Cara pemberian nilai yaitu pemberian rating untuk kekuatan dan peluang mendapatkan peringkat 3 (kuat) atau 4 (sangat kuat). Sedangkan untuk kelemahan dan ancaman mendapatkan peringkat 1 (Sangat lemah) atau 2 (lemah). Berilah setiap faktor tersebut bobot yang berkisaran dari 0,00 (tidak penting) sampai 1,0 (semua penting). Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.

Tabel 1. Matriks IFAS

Faktor Faktor Strategi Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
Kekuatan (S)			
Konten memiliki ciri khas yang heritage dan bercagar budaya	0,12	4,00	0,48
Konten memiliki pasar tersendiri yaitu berfokus pada family dan grup	0,12	4,00	0,48
Konten selalu update tiap minggu disosial media	0,12	4,00	0,48
Konten mengutamakan kualitas demi mencapai pelayanan	0,12	4,00	0,48
Team marketing communication masih muda dan memiliki banyak ide kreatif	0,11	4,00	0,44
Team marketing communication selalu mengikuti seminar dan kolaborasi dengan team marketing lain	0,11	4,00	0,44
Total kekuatan	0,7		2,8
Kelemahan (W)			
1.Memiliki SOP yang terlalu monoton	0,09	3,00	0,27
Hanya memiliki satu orang team marketing communication	0,06	2,00	0,12
Team marketing memiliki keterbatasan hardware maupun software	0,06	2,00	0,12
Kurangnya konsistensi dalam pembuatan konten	0,09	3,00	0,27
Total kelemahan	0,3		0,78
Total	1		3,58

Sumber:(Data Diolah Penulis, 2024)

Berdasarkan tabel 1 diperoleh total nilai skor berbobot sebesar 3,58. Sebelumnya menurut Rangkuti (2001) jika skor yang di dapatkan 1,00 ampai

1,99 maka menunjukkan posisi internal lemah. Skor 2,00 sampai 2,99 menunjukkan rata rata. Skor 3,00 sampai 4,00 menunjukkan posisi internal kuat. Dari total skor 3,58 tersebut maka, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi penjualan produk melalui *content marketing* di Grand Hotel Preanger saat ini berada dalam posisi kuat karena pada kondisi internal perusahaan berada diatas nilai rata ratanya. Hasil diatas menunjukkan bahwa faktor internal dari strategi promosi penjualan produk melalui *content marketing* di Grand Hotel Preanger relatif kuat dalam memanfaatkan berbagai macam kekuatan yang dimiliki. Faktor faktor kekuatan yang dominan bagi perusahaan masing masing memiliki nilai skor sebesar 0,48. Faktor kekuatan tersebut seperti konten memiliki ciri khas yang *heritage* dan bercagar budaya, konten memiliki pasar tersendiri yaitu family dan grup, konten selalu update tiap minggu di social media, konten mengutamakan kualitas demi mencapai pelayanan. Kemudian dengan kekuatan lainnya dengan skor 0,44 yaitu *team marketing communication* masih muda dan memiliki banyak ide kreatif, serta selalu mengikuti seminar dan kolaborasi dengan team marketing lain.

2) Matriks Eksternal Startegy Factor Analysis Summary (EFAS)

Sama seperti matriks IFES untuk mengetahui secara pasti posisi perusahaan maka pertama kali harus melakukan perhitungan bobot (a) dan rating (b) poin faktor serta jumlah total perkalian bobot dan ranting ($c = a \times b$) pada setiap faktor O-T. Cara pemberian nilai yaitu pemberian rating untuk kekuatan dan peluang mendapatkan peringkat 3 (kuat) atau 4 (sangat kuat). Sedangkan untuk kelemahan dan ancaman mendapatkan peringkat 1 (Sangat lemah) atau 2 (lemah). Berilah setiap faktor tersebut bobot yang berkisaran dari 0,00 (tidak penting) sampai 1,0 (semua penting). Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0 (Ahmad, 2020). Sehingga antara lain sebagai berikut:

Tabel 2. Matriks EFAS

Faktor Faktor Strategi Eksternal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
Peluang (O)			
Memiliki letak yang strategis di pusat kota Bandung	0,13	4,00	0,52
Memiliki Brand Image yang tinggi	0,13	4,00	0,52
Teknologi digital yang terus berkembang	0,09	3,00	0,27
Bekerja sama dengan pihak luar	0,10	3,00	0,3
Banyaknya penawaran bantuan promosi	0,10	3,00	0,3
Total Peluang	0,55		1,91
Ancaman (T)			
Pesaing dari luar memiliki jenis konten yang lebih bagus	0,07	2,00	0,14

Pesaingan dalam membangun BrandImage	0,07	2,00	0,14
Promosi penjualan competitor lebihmenarik	0,11	4,00	0,44
Pesaing dan kompetitor lain memilikibanyak team marketing communication	0,10	3,00	0,3
Pesaing dan kompetitor lain memilikisoftware dan hardware yang lengkap	0,10	3,00	0,3
Total Ancaman	0,45		1,32
Total	1		3,23

Sumber: (Data Diolah Penulis, 2024)

Berdasarkan tabel 2 menurut Rangkuti (2001) jika skor yang didapatkan 1,00 sampai 1,99 maka menunjukkan posisi eksternal lemah. Skor 2,00 sampai 2,99 menunjukkan rata rata. Skor 3,00 sampai 4,00 menunjukkan posisi eksternal kuat. Hasil total skor berbobot adalah 3,23 maka dapat dikatakan bahwa strategi promosi dalam meningkatkan produk melalui *content marketing* di Grand Hotel Preanger sudah mampumengelola peluang dengan baik. Meskipun begitu strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk di Grand Hotel Preanger ini masih harus mengantisipasi berbagai macam ancaman dari lingkungan luar terutama dari pesaing. Berdasarkan nilai skor diatas sebesar 0,52 maka peluang utama yang bias digunakan Grand Hotel Peanger dalam meningkatkan penjualan produk melalui *content marketingnya* yaitu dengan memanfaatkan letak yang strategis di pusat Kota Bandung dan tetap mempertahankan *brand image* yang tinggi terhadap konsumen menjadi peluang yang besar serta cukup bagus dalam meningkatkan pejualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada perhitungan IFAS didapatkan hasil kondisi internal pada strategi promosi penjualan produk melalui *content marketing* di Grand Hotel Preanger memperoleh skor untuk faktor kekuatan sebesar 2,8 dan faktor kelemahan sebesar 0,78 dengan nilai total skor tabel IFAS sebesar 3,58 yang menunjukkan bahwa kekuatan pada strategi penjualan produk melalui *content marketing* di Grand Hotel Preanger lebih besar daripada kelemahan. Pada hasil perhitungan EFAS, kondisi eksternal memperoleh skor untuk factor peluang sebesar 1,91 dan faktor kelemahan sebesar 1,32 dengan niali total skor tabel EFAS sebesar 3,23 yang menunjukkan bahwa peluang dari strategi promosi penjualan produk melalui *content marketing* di Grand Hotel Preanger lebih besar daripada ancaman.

SARAN

Rekomendasi dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Bagi Pengelola Grand Hotel Pranger, Lebih meningkatkan konsistensi dalam pembuatan *content marketing*, menambah kembali team marketing communication, memaksimalkan fasilitas pendukung pada *content marketing*, dan lebih sering mengadakan *giveaway* ataupun kuis yang menarik di sosial media agar para *customer* lebih tertarik serta dapat memperdalam citra hotel.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya, direkomendasikan untuk meneliti lebih luas mengenai *content marketing* dengan objek yang berbeda, sehingga hasilnya dapat diperbandingkan serta menambah periode waktu penelitian sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat dan maksimal.
- 3) Bagi Pemerintah

Pemerintah kota Bandung diharapkan mampu mengoptimalkan serta memberi banyak dukungan kepada industri industri perhotelan dengan cara ikut mempromosikan kembali karena akan menjadi timbal balik yang sangat baik dan menguntungkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas, R. (2013). *The Big Of Content Marketing*. New York.
- Ayu, K. N. (2016). Perencanaan Strategi Promosi melalui Analisis SWOT pada bisnis Decily. *jurnal management dan start up bisnis*.
- Budio, S. (2019). Strategi Manajemen Sekolah. *Jurnal Manata* .
- Chandra, T., & Corey. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil toyota di PT. Hadji kalla cabang Palopo. *management development and applied research journal*.
- Damayanti, & Pamungkas. (2018). Konten Digital Marketing Melalui Instagram Warteghipster sebagai upaya membangun brand awarednes. *eProceedinga of managemement*.
- Dessy yunita, A. Y. (2021). Pemuatan Content Marketing sebagai Strategi menumbuhkan Brand Aarns bagi pelaku usaha di era pandemi covid 19. *Jornal of Srijaya Commuity service*.
- Ditjen. (2004). *Pelatihan menejemen P2L & PM Terpadu berbasis wilayah kabupaten/kota*. Depkes RI: Membina kemitraan berbasis Institusi.
- Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*.
- Erni Irdewanti, d. Y. (2023). Erni Irdewanti, dan Yanti Setianti . *journal common ojs unikom*.
- Gamble, S. (2016). Visual Content Marketing Leveraging Infographics, Video, and Interactive Media to Attract and Engage Customer. Canada.

- Getcraft. (2017). Indonesia Digital and content Marketing Report.
- GHP. (2023). *Introduction GHP (update 2023)*. Bandung: Grand Hotel Preanger.
- Hollebek, L. D. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer
- Husein. (2021). Retrieved from politeknik international bali: <https://pib.ac.id/id/masa-depan-industri-perhotelan/>
- Joe,P. (2009). *what iscontent marketing*. Retrieved from <https://contentmarketinginstitute.com/what-is->
- KBBI. (2022, March 10). *kemendikbud* . Retrieved from Kamus Besar Bahasa IndonesiaDaring: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri>
- Kismono. (2021). BPF. *Pengantar Bisnis*.
- Kotler. (2021). Pembuatan content marketing sebagai strategi penumbuhan brand aarrens bagi pelaku usaha di era pandemi covid 19. *journal of sriwijaya community service*.
- Leni sugianti, m. z. (2022). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan umkm. *MASARIN, Journal Pemasaran International* .
- Lieb, R. (2012). How to Use Content to Market Online and in social media. *Content Marketing: Think Like a Publisher*.
- Lisnawati, Rosa, & Yunita. (2021). Penerapan Strategi Harga Digital (E-Price) dan E-Wallet pada Usaha dengan Platform Digital. *Journal of Sriwijaya Community service*.
- Maniru. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi . *Jurnal Pendidikan Tambusai*.
- Maria, R. (2012). Beach ressort Hotel di Pantai Jungwok gunungkidul. *E Journal uajy*.
- Maulana Sanderson Pasaribu, N. N. (2024). Strategi konten marketing pada media sosial instagram sebagai strategi pemasaran digital sate taichan senayan. *Journal of Management and Bussines*.
- Mentari, & Siska, A. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Diversifikasi Produk Terhadap Volume Penjualan Khodijah Hijab Di Kota Jambi. *International Journal of Hypertension*.
- Nurmansyah. (2019). Retrieved from repository.unair: <https://repository.unair.ac.id/99862/3/3.%20BAB%20I%20PENDAHULUA>
N.p df
- Pandrianto, N., & Gregorius. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing untuk mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal komunikasi Universitas Tarumanegara, Jakarta*.

- Patricia. (2015). Indikator content marketing. *Pengaruh content marketing terhadap minat beli konsumen*.
- Poerwandari, E. K. (1998). Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian. *Lembaga Pengembangan dan Pengukuran*.
- Rangkuti, F. (1997). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Kompas Gramedia Building.
- Raquel, P. (2015). Peran konten, testimoni dan Promosi terhadap keputusan pembelian (Studi pada pelanggan kopi lima detik kemang, di Jakarta). *Jurnal Ekonomika Management*.
- Raymond, F., & Judy, S. (2016). E Marketing.
- Rondonuwu, J., Tampi, J. R., & Walangitan, O. F. (2020). Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Sigr. *jurnal Productivity*.
- Saleh. (2017). Retrieved from Analisis data Kualitati:
<https://core.ac.uk/download/pdf/228075212.pdf>
- Sargeant, J. (2012). Participants, Analysis, and Quality Assurance. *Journal of Graduate Medical Education*.
- Tjiptono. (2011). Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram @makmurjayasemarang. *journal eskripsi usm*.
- Wahab. (2019). peran sektor pariwisata pada pertumbuhan ekonomi di jawa barat. *unpar*. Weinberg. (2009). *The New Counniity Rules*. Retrieved from Marketing on the Social