



---

## IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI UPAYA OPTIMALISASI PROMOSI *FOOD & BEVERAGE* PRODUK DI HOTEL CHANTI SEMARANG

Oleh

Aninda Wijayanti\*<sup>1</sup>, Artin Bayu Mukti<sup>2</sup>, Sri Yulianto Fajarpradapa<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Stikubank Semarang

Email: \*<sup>1</sup>[anindawijayanti@edu.unisbank.ac.id](mailto:anindawijayanti@edu.unisbank.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas implementasi digital marketing dalam mengoptimalkan pemasaran produk Food & Beverage di Hotel Chanti. Dengan persaingan bisnis perhotelan yang semakin ketat, penggunaan strategi digital marketing seperti media sosial, serta pemasaran konten menjadi elemen penting untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Studi ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan observasi, wawancara mendalam dan teknik analisis data yaitu pengumpulan data, reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), dan penarikan kesimpulan / verifikasi (conclusion drawing / verification)” dari platform digital yang digunakan oleh Hotel Chanti Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing mampu meningkatkan kesadaran merek dan penjualan secara signifikan, khususnya melalui media social.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing, Food & Beverage product, Optimalisasi Pemasaran*

### PENDAHULUAN

Dalam era digital, strategi pemasaran berbasis teknologi telah menjadi salah satu elemen kunci yang mendukung keberhasilan bisnis, terutama di sector perhotelan. Menurut Kotler dan Keller (2016), digital marketing memungkinkan perusahaan menjangkau audiens secara lebih luas dan terarah, memberikan pengalaman yang lebih personal, serta memungkinkan evaluasi hasil pemasaran secara real-time. Melalui platform digital, hotel dapat terhubung langsung dengan calon pelanggan dan membangun keterlibatan dengan mereka, misalnya melalui media sosial, pemasaran konten, dan email marketing.

Di industri perhotelan, layanan Food & Beverage (F&B) merupakan salah satu aspek yang krusial dalam menarik pelanggan dan meningkatkan pendapatan. Layanan F&B tidak hanya ditujukan untuk tamu yang menginap, tetapi juga memiliki daya tarik bagi pengunjung lokal. Pemasaran yang efektif pada layanan F&B dapat meningkatkan daya tarik hotel bagi masyarakat luas dan membangun loyalitas konsumen. Line dan

Runyan (2012) menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis pengalaman yang interaktif dan menarik akan berdampak positif terhadap citra hotel serta memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan yang ditawarkan oleh hotel.

Hotel Chanti di Semarang melihat potensi digital marketing dalam mengoptimalkan pemasaran layanan F&B sebagai cara untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan daya saing. Kampanye pemasaran yang dijalankan melalui media social seperti Instagram dan Facebook memberikan peluang untuk menampilkan visual menarik dari produk F&B hotel, promosi terbaru, serta berbagai acara khusus yang dapat menarik perhatian konsumen. Menurut Buhalis dan Law (2008), digital marketing yang berbasis konten visual sangat penting dalam industri perhotelan karena dapat menggambarkan suasana dan kualitas layanan yang ditawarkan, sehingga calon tamu lebih tertarik untuk mencoba layanan tersebut.

Melalui penelitian ini, kami bertujuan untuk mengevaluasi peran dan efektivitas



implementasi digital marketing di Hotel Chanti dalam menarik konsumen untuk layanan F&B. Penelitian ini juga berupaya mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi digital marketing, terutama dalam hal konsistensi konten dan interaksi dengan audiens, untuk memberikan rekomendasi yang dapat mendukung optimalisasi pemasaran F&B di masa depan.

## LANDASAN TEORI

### *Digital Marketing*

Dalam Industri Perhotelan adalah sebuah pendekatan pemasaran yang menggunakan platform digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Menurut Kotler dan Keller (2016), digital marketing memiliki beberapa keunggulan dibandingkan metode tradisional, yaitu fleksibilitas, kemampuan segmentasi audiens yang lebih akurat, dan kemudahan dalam mengukur efektivitas kampanye secara real-time. Di industri perhotelan, digital marketing berperan penting dalam membangun interaksi langsung dengan pelanggan, mempromosikan layanan, dan memperkuat citra merek. Buhalis dan Law (2008) menekankan bahwa digital marketing memungkinkan hotel untuk menjangkau pelanggan di berbagai lokasi geografis dan membangun hubungan yang lebih personal melalui konten yang relevan dan menarik.

### **Pemasaran Food & Beverage (F&B) di Hotel**

Memegang peran strategis dalam meningkatkan pendapatan dan dayatarik hotel bagi pelanggan non-inap (pengunjung lokal). Menurut Line dan Runyan (2012), kualitas pemasaran layanan F&B yang efektif mampu meningkatkan loyalitas tamu dan membangun daya tarik hotel sebagai destinasi kuliner. Layanan F&B yang dipasarkan dengan baik dapat meningkatkan kunjungan restoran atau kafe di hotel oleh pelanggan lokal, serta memperkuat reputasi hotel. Strategi pemasaran yang menonjolkan aspek visual, keunikan menu, serta atmosfer tempat makan berpotensi

menarik lebih banyak konsumen dan memengaruhi keputusan mereka untuk mencoba layanan tersebut.

### **Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Visual**

Telah menjadi alat pemasaran yang penting dalam industri perhotelan, terutama untuk layanan F&B yang sangat bergantung pada tampilan visual untuk menarik minat pelanggan. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial memungkinkan hotel untuk menampilkan konten visual yang menarik dan berinteraksi langsung dengan calon pelanggan, sehingga menciptakan *engagement* yang dapat meningkatkan loyalitas dan awareness terhadap merek. Instagram dan Facebook, misalnya, sangat efektif digunakan oleh hotel untuk mempromosikan menu makanan, suasana restoran, dan acara khusus, sehingga pelanggan mendapatkan gambaran yang kuat mengenai pengalaman yang ditawarkan oleh hotel.

### **Keterlibatan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan**

Keterlibatan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan adalah salah satu indikator keberhasilan digital marketing yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Brodie *et al.* (2011) menyatakan bahwa keterlibatan konsumen yang tinggi mendorong hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Dalam konteks hotel, keterlibatan konsumen dapat diperoleh melalui interaksi aktif di media sosial, program loyalitas, dan konten yang menarik. Dengan meningkatkan keterlibatan pelanggan, hotel dapat menciptakan pengalaman yang positif dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap layanan F&B yang mereka tawarkan.

### **Promosi Visual dan Konten Pemasaran**

Sangat relevan bagi industri perhotelan karena memungkinkan konsumen untuk melihat langsung produk yang ditawarkan, seperti sajian makanan, dekorasi restoran, dan suasana hotel. Menurut Snoj dan Mumel (2004), konten visual yang dipublikasikan



secara konsisten dapat membentuk citra positif bagi hotel dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks digital marketing, kampanye visual yang konsisten dan menarik dapat membantu hotel dalam mempromosikan layanan F&B dengan efektif.

### **Tantangan dan Hambatan dalam Implementasi Digital Marketing**

Tantangan dan Hambatan dalam Implementasi Digital Marketing memiliki banyak keunggulan, implementasi digital marketing dalam pemasaran F&B juga menghadapiberbagai tantangan. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), tantangan utama dalam pemasaran digital adalah konsistensi konten, pengelolaan interaksi dengan audiens, serta penyesuaian strategi terhadap perubahan trend digital yang dinamis. Bagi Hotel Chanti, menghasilkan konten berkualitas secara konsisten dan mempertahankan engagement di media social menjadi tantangan dalam upaya meningkatkan pemasaran F&B. Diperlukan strategi dan sumber daya yang efektif untuk mengatasi tantangan ini agar implementasi digital marketing dapat berjalan optimal.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis dan Desain Penelitian**

Penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif dipilih karena menggunakan pendekatan investigasi maupun deskriptif. Dimana peneliti bertatap muka langsung dan berinteraksi dengan orang-orang di tempat penelitian (Millan & Schumacher, 2003). Penelitian kualitatif ini bermaksud menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol maupun deskripsi tentang suatu fenomena bersifat alami dan menyeluruh.

Penelitian ini menggunakan desain studi kasus, dimana penelitian ini merupakan rancangan penelitian untuk meneliti masalah melalui suatu studi kasus yang terdiri dari satu unit tunggal. Unit tunggal penelitian ini adalah

Hotel Chanti Semarang yang akan dianalisis secara mendalam.

### **Teknik Cuplikan**

Sampling menurut Moleong (2014) adalah untuk menjangkau sebanyak mungkin informasi dari pelbagai macam sumber dan bangunannya constructions. Teknik cuplikan merupakan suatu bentuk khusus atau proses bagi pemusatan atau pemilihan dalam penelitian yang mengarah seleksi, dan fokus teknik cuplikan dalam penelitian kualitatif berbeda dengan fokus teknik cuplikan dalam penelitian kuantitatif, di mana dalam penelitian kuantitatif arahnya dipusatkan pada pemakaian cuplikan statistik Probability sampling yang tekniknya mengarah pada usaha generalisasi statistik untuk merumuskan karakteristik populasi yang diwakili oleh sejumlah sumber data yang diambil sebagai cuplikan (Sutopo, 2022). Cuplikan dalam penelitian kualitatif sering juga dinyatakan sebagai internal sampling yang berlawanan dengan sifat cuplikan dalam penelitian kuantitatif yang dinyatakan sebagai external sampling (Bog dan Biklen, 2022). Dalam cuplikan yang bersifat internal, cuplikan diambil untuk mewakili informasi, dengan kelengkapan dan dengan kedalamannya yang tidak sangat perlu ditentukan oleh jumlah sumber datanya, karena jumlah informan yang kecil bisa saja menjelaskan informasi tertentu secara lebih lengkap dan benar. Berkaitan dengan penelitian ini karena berbentuk kualitatif maka cenderung menggunakan teknik cuplikan yang bersifat selektif dengan menggunakan pertimbangan berdasarkan konsep teoritis yang digunakan, keingintahuan pribadi peneliti, karakteristik empiris yang dihadapi, dan lain sebagainya. Oleh karena itu teknik cuplikan yang diambil dalam penelitian ini bersifat Sampel bertujuan purposiv sampling, dengan kecenderungan untuk memilih informan yang dianggap mengetahui informasi dan masalahnya secara mendalam dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data.



Narasumber atau informan penulis dapatkan melalui wawancara langsung kepada karyawan dan tamu yang menginap di Hotel Chanti Semarang terkait implementasi digital marketing sebagai upaya optimalisasi promosi *food & beverage* produk di Hotel Chanti Semarang sebagai berikut :

1. HRD Manager (1 orang)
2. *Food & Beverage Coordinator* (1 orang)
3. Head Chef (1 orang)
4. Sales Marketing Manager (1 orang)
5. Karyawan *Food & Beverage* (2 orang)

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan yaitu wawancara secara individual terhadap setiap informan, observasi, dan studi dokumen. Menurut Ibrahim (2015), teknik pengumpulan data yang lazim digunakan adalah sebagai berikut:

#### a. Wawancara

Wawancara adalah suatu cara mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab dengan pihak-pihak terkait yang pertanyannya bersifat terbuka dan jawaban tersebut langsung diberikan oleh para responden dan dicatat atau direkam dengan alat perekam. Wawancara merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi antara pengumpul data dan responden. Wawancara dilakukan terhadap manajemen dan staf operasional di Hotel Chanti Semarang, terutama di bagian *F&B Service*.

#### b. Observasi

Observasi merupakan cara untuk mendapatkan data dengan mengamati objek penelitian dan meneliti situasi serta kondisi atau pengamatan langsung, serta mengukur kejadian yang sedang berlangsung terhadap fenomena-fenomena yang ada hubungannya dengan masalah yang sedang diteliti.

#### c. Dokumentasi

Dokumen atau dokumentasi merupakan bukti kegiatan peneliti yang berupa sumber

informasi *non human resources*. Dokumen terbagi menjadi dua jenis, yaitu dokumen pribadi dan dokumen resmi. Dokumen pribadi adalah catatan atau karangan seseorang secara tertulis tentang tindakan, pengalaman dan kepercayaannya. Contoh berupa buku harian, surat pribadi dan otobiografi. Sedangkan dokumen resmi adalah selain dokumen pribadi yang dapat dipilah kepada dokumen internal dan dokumen eksternal. Dokumen internal berupa memo, pengumuman, instruksi, dan lain-lain. Sedangkan dokumen eksternal berisi bahan-bahan informasi yang dihasilkan oleh suatu lembaga social, misalnya majalah, pernyataan dan lainnya yang dapat digunakan untuk menelaah konteks social, kepemimpinan, dan lain-lain.

### Validitas Data

Pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini mempergunakan metode triangulasi sumber. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain digunakan untuk *cross check* data yang telah disampaikan oleh informan (Moleong, 2014).

### Teknik Analisis Data

Teknik kualitatif digunakan untuk menganalisis data kualitatif yang meliputi: data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam penelitian kualitatif proses analisis data berlangsung sebelum peneliti ke lapangan, kemudian selama di lapangan dan setelah di lapangan, sebagaimana yang diungkapkan langkah penting dalam melakukan penelitian, karena data yang terkumpul akan dijadikan bahan analisis dalam penelitian (Miles dan Huberman, 1984).

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yakni proses mengumpulkan dan menyusun secara baik data-data yang didapatkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi serta berbagai bahan lain yang tentunya berkaitan dengan digital marketing sebagai upaya optimalisasi promosi *food &*



beverage produk. Ada beberapa tahapan dalam analisis data, menurut model Miles dan Huberman (1984) (dalam Sugiyono 2017) bahwa “aktifitas dalam analisis data, yaitu pengumpulan data, reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), dan penarikan kesimpulan / verifikasi (*conclusion drawing / verification*)”.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas implementasi pemasaran digital dalam mengoptimalkan pemasaran produk Food & Beverage di Hotel Chanti. Optimalisasi pemasaran digital di Hotel Chanti Semarang dilakukan melalui media sosial yang mampu meningkatkan penjualan produk yang ada di Hotel tersebut. Adapun media sosial yang sudah digunakan oleh manajemen hotel salah satunya instagram, tik-tok, facebook, google maps, serta melakukan pembayaran dengan QRIS.

Dengan adanya media sosial yang ada setiap karyawan dapat meningkatkan penjualannya dengan membuat konten kreator melalui media tersebut sehingga mampu dijangkau luas oleh semua kalangan. Disamping itu media sosial yang mendukung optimalisasi promosi yang menggunakan google maps dimana pelanggan dapat mengakses dengan mudah lokasi Hotel Chanti Semarang mempermudah pelanggan dalam mencari informasi seperti alamat, jam operasional dan lain sebagainya serta melakukan penilaian terhadap produk *food and beverage* di Hotel Chanti Semarang secara digital dan terbuka. Media digital selanjutnya yang mendukung promosi *food and beverage* yaitu metode pembayaran melakukan QRIS, disini pelanggan dengan mudah melakukan transaksi pembayaran tanpa harus menggunakan uang secara cash.

Dengan mengoptimalkan promosi melalui media sosial pelanggan dengan mudah dapat mengakses dan melakukan pembelian *food and beverage* di Hotel Chanti Semarang.

media sosial yang efektif dalam mendapatkan informasi mengenai produk *food and beverage* yaitu melalui media sosial instagram dan tik tok sedangkan media sosial yang lainnya sebagai sarana penunjang.

Terdapat beberapa dampak optimalisasi digital marketing promosi *food & beverage* pada profit di Hotel Chanti Semarang, antara lain: 1. Karyawan memiliki keterampilan diluar job desk yang biasanya dilakukan. Hal ini pada awalnya dirasakan berat oleh karyawan, namun pada akhirnya dapat dilakukan dengan baik. 2. Manajemen dan karyawan lebih berani dalam mengeluarkan inovasi baru dan mengambil resiko 3. Karyawan lebih giat dalam mempromosikan produk-produk yang dimiliki oleh Hotel Chanti Semarang.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hotel Chanti Semarang telah berhasil mengoptimalkan digital marketing untuk meningkatkan promosi makanan dan minuman, serta menumbuhkan kesadaran dan pemahaman terhadap penerapan digitalisasi secara umum dan digital marketing secara khusus melalui Instagram, Facebook, Google Maps, dan pembayaran melalui QRIS. Lebih jauh lagi, kegiatan promosi makanan dan minuman di Hotel Chanti Semarang dapat menjadi contoh dan bukti bagi mereka yang belum menerapkan digitalisasi dalam bisnisnya bahwa digitalisasi secara umum dan digital marketing secara khusus dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap bisnis yang dijalankan, terbukti dari pertumbuhan pendapatan rata-rata harian hotel, khususnya penjualan produk makanan dan minuman.

### Saran

Saran untuk untuk pemasaran selanjutnya yaitu tetap berinovasi dalam mengemas produk *food and beverage* agar meningkatkan penjualan hotel pada periode



---

berikutnya melalui media digital marketing disesuaikan dengan tren pada masa yang akan datang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andres Kaplan & Michael Haenlein, 2010. *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*, Business Horizons.
- [2] B. Snoj, A.P. Korda, dan D. Mumel. 2004. *The Relationships Among Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product Value*. The Journal of Product and Brand Management. Volume 13, No. 2/3: 156-167.
- [3] Buhalis, D., & Law, R. 2008. *Progress in information technology and tourism management : 20 years on and 10 years after the Internet — The state of eTourism research*. Tourism Management, 29, 609–623.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- [4] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2019. *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice* (Fifth Edition). Pearson.
- [5] Ibrahim. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- [6] J.Moleong, Lexy.2014. *Metode Penelitian Kualitatif , Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [7] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016: *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- [8] Line, N. D., & Runyan, R. C. 2014. Destination marketing and the servicedominant logic: A resource-based operationalization of strategic marketing assets. Tourism Management, 43, 91–102.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.024>
- [9] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.