

**ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING KONTEN
INSTAGRAM DALAM EFEKTIVITAS PENJUALAN MAKANAN
DAN MINUMAN DI HOTEL FOUR POINTS BY SHERATON
MANADO**

SKRIPSI

Disusun oleh :

RENALDY DJAFAR NEU
NIM. 18064068



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
POLITEKNIK NEGERI MANADO JURUSAN
PARIWISATA
PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN MANAJEMEN PERHOTELAN
2022**

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	
HALAMAN PERSYARATAN GELAR.....	
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	iii
BIOGRAFI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II. KAJIAN PUSTAKA.....	6
2.1 Penelitian Sebelumnya.....	6
2.2 Pengertian Analisis.....	7
2.3 Strategi Marketing.....	7

2.3.1 Pengertian Strategi	7
2.3.2 Pengertian Pemasaran (<i>Marketing</i>).....	8
2.3.3 Pengertian Strategi Marketing	8
2.4 Pengertian Digital Marketing.....	9
2.4.1 Pelaksanaan Digital Marketing.....	10
2.5 Tinjauan Umum tentang Instagram sebagai media Digital Marketing.....	11
2.5.1 Pengertian Instagram	11
2.5.2 Fitur – Fitur Instagram.....	12
2.5.3 Digital Marketing berbasis Media Instagram	16
2.5.4 Engagement Rates.....	18
2.6 Tinjauan <i>Segmentation, Targeting dan Positioning</i> (<i>STP</i>).....	19
2.6.1 Pengertian Segmentasi.....	20
2.6.2 Macam – Macam Segmentasi	20
2.6.3 Prosedur Segmentasi.....	21
2.6.4 Pengertian <i>Targetting</i>	22
2.6.5 Prosedur <i>Targetting</i>	23
2.6.6 Pengertian <i>Positioning</i>	24
2.6.7 Prosedur <i>Positioning</i>	24
2.7 Tinjauan Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	26
2.7.1 Pengertian Strategi Bauran Pemasaran	26
2.7.2 Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran	27
2.7.3 Strategi Bauran Pemasaran dalam penerapan Industri Hotel.....	30
2.8 Kerangka Berpikir.....	32

BAB III. METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	34
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	34
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	35
3.5 Metode Analisa	36
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Gambaran Umum Objek.....	38
4.1.1 Sejarah Singkat	40
4.1.2 Organisasi Perusahaan	40
4.1.3 Aktivitas Manajemen Perusahaan.....	41
4.2 Hasil Penelitian	43
4.2.1 Wawancara dan Analisis STP dan Marketing Mix(7P).....	44
4.3 Pembahasan hasil penjualan Promo Food and Beverage pada faktor Umum	68
4.4 Pembahasan Digital Marketing Konten Instagram dan Persentase Engagement ..69	
4.4.1 Engagement dan Reach Hightea	72
4.4.2 Engagement dan Reach Pizza Heboh	74
4.4.3 Engagement dan Reach Cheers for Summer	75
4.4.4 Engagement dan Reach Summer Healthy Drinks.....	76
4.4.5 Engagement dan Reach Tao Yuan Chinese Food.....	77
4.5 Pembahasan Efektivitas Digital Marketing Konten Instagram dalam Penjualan Produk Promo Food and Beverage	78

BAB V. PENUTUP.....	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA.....	
LAMPIRAN.....	

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digitalisasi sekarang, telah terjadi perombakan besar – besaran terhadap *lifestyle* masyarakat, dari awalnya semua hal dari segi konvensional beralih ke medan yang lebih praktis yaitu penggunaan teknologi dalam segala aspek kehidupan. Dalam bersosialisasi contohnya, apabila pada tahun 2000 – 2010 masyarakat berkomunikasi dan bersosialisasi dengan mengharuskan untuk bertemu atau mengirim surat melalui kantor pos dan estimasi sampainya surat setidaknya 3 – 5 hari pada tujuan. Dengan adanya digitalisasi teknologi, semua hal dimudahkan untuk aspek – aspek kehidupan. Misalnya untuk berkomunikasi pada era sekarang, tidak diperlukan lagi untuk bertatap muka langsung tetapi tinggal mengirimkan pesan yang ingin dituju melalui *platform* aplikasi yang telah disediakan, contohnya WhatsApp, Instagram, Telegram, Facebook dll.

Begitupun dalam operasional hotel, teknologi *digital* sangat dibutuhkan untuk membantu pekerjaan yang dilakukan agar lebih terarah. Sebagai contohnya, pengimplementasian media *digital* yang dilakukan di bisnis hotel adalah menerapkan digital marketing untuk memasarkan produk yang akan dijual kepada konsumen dengan cara yang lebih akurat.

Dengan adanya Digital Marketing dan keahlian dalam penggunaan Media Sosial, para pelaku usaha tentu saja memiliki peluang yang sangat besar untuk meningkatkan penjualan produk dan bisnisnya masing – masing.

Sebagai contoh Four Points by Sheraton Manado juga mengaplikasikan Media Sosial berbasis Instagram sebagai teknik *Digital Marketing* untuk menawarkan promosi dan iklan kepada

pengunjung dan tamunya yang mengikuti perkembangan Four Points by Sheraton Manado dengan menyukai laman Instagram Four Points by Sheraton Manado.



Gambar 1.1 Profile Instagram Four Points by Sheraton Manado
Sumber : Instagram @fourpointsmanado pada 11 April 2022

Pada konsepnya, sebetulnya dalam melakukan Digital Marketing ada pula hambatan dan keuntungan menggunakan Platform ini. Antara lain adalah kemajemukan dari pengguna Instagram dengan hambatan untuk memilih pelanggan pada rentang usia 18 -50 tahun, *lifestyle* masyarakat, *trend* yang harus diikuti dan bagaimana cara mengetahui ukuran *engagement* yang cukup baik. Dengan cara seperti itu, sebetulnya menjadi tantangan bagi tim marketing dalam menjangkau lebih jauh targetnya demi keberhasilan *Digital Marketing* pada sektor promosi yang dijalankan oleh Marketing Four Points by Sheraton Manado. Tentu saja dengan menggunakan media digital seperti

Instagram ini harus memproyeksikan segmentasi, targeting dan positioning pasar agar produk yang akan dijual tepat pada sasaran. Berikut sebagian contoh Digital Marketing promosi makanan dan minuman yang dijalankan oleh Pihak Marketing Four Points by Sheraton Manado.



Gambar 1.2 Promosi Makanan & Minuman berbasis Konten Instagram
Sumber : Profile Instagram @fourpointsmanado 2022.

Dalam perkembangan zaman dan kecanggihan *internet of things* (IoT), tidak bisa dipungkiri bahwa Industri Perhotelan besar seperti Four Points by Sheraton Manado mengerahkan segenap potensi Media Sosial berbasis Instagram untuk menarik sebanyak – banyaknya tamu melalui *engagement* dan *promosi* yang sedang berlaku di periode waktu tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diperoleh adalah bagaimana strategi digital marketing konten instagram dalam efektivitas penjualan makanan dan minuman di Hotel Four Points by Sheraton Manado.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi digital marketing konten instagram dalam efektivitas penjualan makanan dan minuman di Hotel Four Points by Sheraton Manado.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut beberapa manfaat yang bisa diperoleh dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Manfaat untuk Pribadi.

Menjadi sebuah gagasan dan ide yang orisinil untuk terus dikembangkan pengetahuan dan skill tentang *Digital Marketing* berbasis Konten Instagram untuk pengembangan diri dan bisa dipraktekkan di dunia pekerjaan.

2. Manfaat untuk Lembaga Pendidikan

Bisa menambah Ilmu Pengetahuan yang segar tentang *Digital Marketing* dan Pengelolaan Media Sosial yang sekiranya perlu diajarkan untuk generasi berikut, bahwasannya Promosi Produk via Media Sosial Instagram merupakan salah satu *Digital Marketing* yang pamungkas dalam meningkatkan penjualan. Juga merupakan salah satu *Soft Skills* yang harus dikembangkan dan dipraktekkan secara baik.

3. Manfaat untuk Industri

Bisa menjadi peluang evaluasi untuk memperbaharui system Digital Marketing sesuai dengan *Market-Place* yang telah ditentukan. Dengan cara seperti ini, pihak hotel akan terus meregenerasi metode marketing yang sesuai dengan target pasar berbasis media sosial Instagram, alhasil bisa tetap menjadi salah satu cara bersaing dengan kompetitornya.