

**PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI SULTAN  
PIZZERIA THE SULTAN HOTEL & RESIDEN HOTEL JAKARTA**

**Yuliana Dwi Marwa<sup>1</sup> Sulih Wahyudiono<sup>2</sup>**

1. Mahasiswa program studi, Akademi Pariwisata Indonesia Jakarta.

2. Dosen program studi, Akademi Pariwisata Indonesia Jakarta

1. [yulianadwi119@gmail.com](mailto:yulianadwi119@gmail.com), 2. [sulihwahyudiono@gmail.com](mailto:sulihwahyudiono@gmail.com)

***Abstract***

*This study aims to determine how the use of social media as a promotional media and which social media is effectively used for promotional media. This research uses a descriptive qualitative approach. The data used in this research are observation, literature study, and interviews. The result of this research is that marketing communication has not utilized the ads feature in all social media and based on the discussion, the effective social media used for the promotion media of Sultan Pizzeria are Instagram and Facebook.*

***Keywords: Social Media, Promotion, Marketing Communication, Brand Image, Consumer trust***

## Latar Belakang

Sektor pariwisata saat ini semakin berkembang, terlebih persaingan di dunia perhotelan. Dengan adanya perkembangan sektor pariwisata maka kebutuhan jasa perhotelan semakin meningkat dengan pesat. Adanya peningkatan persaingan tersebut memaksa setiap hotel harus bisa meningkatkan kualitasnya, menarik pengunjung tamu hotel dan membangun citra positif bahwa hotel tersebut lebih unggul dibanding dengan yang lain.

Saat ini pembangunan hotel dan restoran di Indonesia sudah semakin banyak. Karena hotel tidak hanya berfungsi sebagai tempat beristirahat, tetapi juga berfungsi sebagai tempat makan dan minum, tempat rapat, acara-acara ulang tahun maupun pernikahan. Berbicara soal tempat makan dan minum atau yang dikenal dengan restoran, beragam variasi makanan yang menjadi daya tarik pada setiap restoran dibanding makanan yang disajikan dirumah. Oleh karena itu, hotel perlu melakukan beberapa inovasi agar restoran tetap eksis walaupun terbilang restoran yang sudah lama berdiri. Tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa restoran tersebut bisa populer lagi. Maka dari itu, kegiatan pemasaran yang baik dan tepatlah yang memegang peranan yang penting dalam menunjang kelangsungan perkembangan restoran. *Marketing communication* departemen mempunyai peran yang sangat penting bagi hotel untuk melakukan pencitraan atas suatu merek tertentu.

Perkembangan teknologi telah memberikan manfaat dalam kemajuan diberbagai aspek. Tidak dapat dipungkiri bahwasanya teknologi informasi dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi kerja. Pada kenyataannya banyak orang yang mencari informasi dengan berbagai cara, salah satunya membaca berita di sosial media. Informasi yang dicari masyarakat, dapat dengan mudah dicari di sosial media tanpa perlu pergi kemana-mana. Salah satu contoh social media yang berkembang saat ini yaitu *Instagram, Facebook, dan Twitter*.

Untuk penelitian ini dilakukan di The Sultan Hotel & Residence Jakarta yang memiliki restaurant yaitu Sultan Pizzeria, resto ini menyajikan masakan italia seperti *pizza, pasta* serta minuman. Penulis mengamati sosial media yang di gunakan oleh *Marketing Communication* sebagai media promosi sultan pizzeria. Dari hasil pengamatan adanya penurunan jumlah pengikut di sosial media yaitu *facebook* dan *twitter*, sedangkan sosial media *Instagram* setiap harinya bertambah jumlah pengikut. Hal ini dikarenakan kurangnya *Marketing Communication* dalam memaksimalkan penggunaan social media sebagai media promosi sultan pizzeria.

## Tinjauan Pustaka

### Hotel

Menurut Baatafi, ((Freihat, 2023)) Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian / seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan, penginapan, makan dan minum yang dikelola secara komersial serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan pemerintah. Fungsi hotel yaitu sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan tamu dan tempat tinggal sementara. Pada umumnya kebutuhan tamu adalah istirahat, tidur, mandi, makan, minum dan hiburan.

### Restoran

Menurut (Novianti et al., 2022), restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makan maupun minum.

### *Marketing Communication*

*Marketing Communication* adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi serta distribusi sejumlah barang atau jasa guna menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Onggaria et al., 2023). *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variable yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan system distribusi (Pristanto Ria Irawan et al., 2023). Konsep bauran pemasaran/*marketing mix* menurut Kotler dan Keller (2012: 25) terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) atau yang disebut dengan 4P. Keberhasilan pemasaran ditentukan oleh bagaimana promosi yang dilakukan perusahaan. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada *customers*.

### Sosial Media

Media social adalah alat penghubung antara lembaga, badan atau personal melalui media internet, yang bisa digunakan sebagai alat startegi memasarkan produk serta mempromosikan produk. Adapun macam-macam sosial media, yaitu: *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*.

#### *Instagram*

Menurut Wen Kuo Chen (Chen et al., 2023) *Instagram* merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video serta memungkinkan penggunaanya mengambil foto, mengedit, menerapkan filter digital dan bertukar pesan. Fitur *Instagram* yang bisa digunakan untuk mempromosikan produk yaitu: *Insight*, *Auto Reply*, Fitur *Inbox*, *Stories*, Siaran Langsung (*Live*), Tagar, *Instagram TV*, *Instagram Ads*.

#### *Facebook*

Menurut Francesco Pierri ((Pierri et al., 2023), *facebook* merupakan jejaring sosial (*social network*) yang bisa dimanfaatkan oleh para pengguna untuk saling mengenal dan berkomunikasi dalam berbagai keperluan

dan juga bersifat rekreasi. Didalam *Facebook* semua orang bisa berteman dan saling berinteraksi antara yang satu dengan yang lainnya dan hal yang paling utama pada saat masuk *facebook* adalah komponen-komponen *facebook* yang terdapat di dalamnya (Sartika Kurniali, 2009), diantaranya: Menu Beranda, Menu Profil, Menu Teman, Menu Pesan Masuk, Menu Pengaturan, Aplikasi, Koleksi Foto, Video, Grup, Catatan, Tautan, Teman yang *Online*, Pemberitahuan, Obrolan, *Fanpage* (Halaman). *Facebook* memiliki fitur yang bisa digunakan untuk meningkatkan bisnis *online*, seperti: *Facebook Ads*, *Success Story*, *Power Editor*, *Facebook Marketing Pages*, *Page Insights*.

#### *Twitter*

Menurut Sander Van Haperen (van Haperen et al., 2023) *Twitter* adalah layanan jejaring sosial dan *mikroblog daring* yang memungkinkan penggunaanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter akan tetapi pada tanggal 7 November 2017 bertambah hingga 280 karakter yang dikenal dengan sebutan kicauan (*tweet*). Berikut beberapa istilah yang sering digunakan dalam penggunaan *Twitter* yaitu: *Tweet*, *Timeline*, *@*, *Reply*, *Following*, *Follower*, *ReTweet (RT)*, *Direct Messages*, *Favorites*, *Hash Tag (#)*, *Tranding Topics*. Indikator yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk adalah sebagai berikut: Lengkapi informasi profil, Menentukan waktu yang tepat untuk *Tweet*, Berbagi konten yang menarik, Berpartisipasi dalam obrolan di *Twitter*, Berinteraksi dengan *influencer*, *Twitter Ads*.

### **Metode Penelitian**

Metode yang digunakan oleh penulis adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi, studi pustaka dan wawancara. Informasi yang diperoleh dideskripsikan sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan dan disajikan dalam bentuk kata-kata atau kalimat kemudian ditarik suatu

kesimpulan. Narasumber dalam penelitian ini adalah manager *marketing communication*.

### Hasil dan Pembahasan

, Membuat *event*, mengiklankan dan mempromosikan produk yang dijual di hotel, bernegosiasi dengan *client*, membuat kerjasama dengan *client*, berhubungan baik dan tidak memutuskan hubungan dengan pihak lain, dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya, *marketing communication* di *support* oleh department lain. Dari seluruh tugas *marketing communication*, penulis memfokuskan penelitian yaitu dengan promosi outlet fnb Sultan Pizzeria. Hal ini perlu diperhatikan karena Sultan Pizzeria baru dibuka kembali di tahun 2020 dan peran *marketing communication* sangat berpengaruh untuk kelancaran promosi yang dilakukan.

*Marketing communication* dalam mempromosikan Sultan Pizzeria melalui *Instagram*, yang dimana dalam promosi tersebut memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia yaitu: *Instagram feed*, *stories*, *Instagram live*, dan *Instagram TV*. Sedangkan promosi dengan media *Facebook* fitur-fitur yang digunakan yaitu: fitur *fanpages* dan media *Twitter* bisa dimanfaatkan untuk membuat *tweet*. Selama mengikuti melakukan penelitian, penulis melihat adanya beberapa sosial media yang mengalami penurunan jumlah pengikut yang dikarenakan *marketing communication* belum memaksimalkan penggunaan sosial media dan fitur-fitur yang ada didalamnya.

Data berikut diperoleh dari *marketing communication department* selama 6 bulan, terhitung dari bulan penulis melakukan penelitian terhitung mulai dari bulan Maret s/d Agustus 2021. Berikut data kenaikan jumlah *followers Instagram* dan serta penurunan

jumlah pengikut di sosial media *Facebook* dan *Twitter*, yaitu:

#### 1. Jumlah *Followers Instagram*

No	Bulan	Followers Bertambah	Followers Berkurang	Jumlah Followers
1	Maret	254	100	7.379
2	April	365	105	7.639
3	Mei	818	195	8.262
4	Juni	254	158	8.358
5	Juli	230	105	8.477

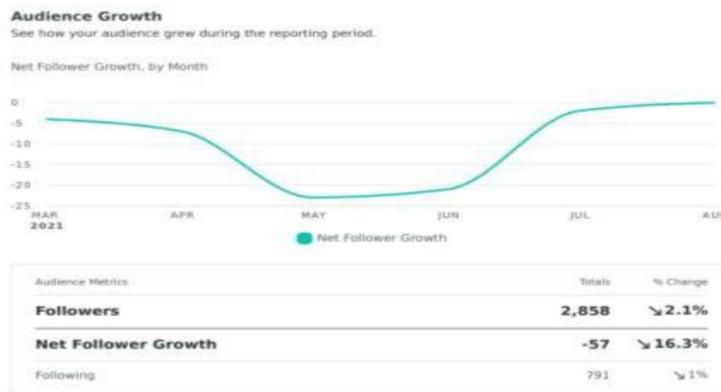
Tabel 1.1 Sumber: The Sultan Hotel & Residence Jakarta

## 2. Facebook



Gambar 1.1 Penurunan Jumlah *Likes* di *Facebook Fanspages*  
Sumber: The Sultan Hotel & Residence Jakarta

## 3. Twitter



Gambar 1.2 Penurunan Jumlah *Followers* di *Twitter*  
Sumber: The Sultan Hotel & Residence Jakarta

Faktor penyebab *marketing communication* belum menggunakan fitur-fitur disosial media yaitu: belum menggunakan fitur *Ads*. Fitur *Ads* tersedia di sosial media *Instagram*, *Facebook* dan *Twitter*. Kelebihan atau keunggulan dari fitur ini yaitu dapat mengadopsi sistem targeting untuk mendapatkan informasi tentang target market spesifik mungkin yang meliputi lokasi, usia, jenis kelamin, hobi dan lain sebagainya, menyediakan beberapa jenis variasi format dari mulai foto, video dan juga *carousel*. Keuntungan pebisnis dapat meningkatkan *brand awareness*, target iklan lebih spesifik, meningkatkan profit dan potensi penjualan. Karena telah ditemukannya faktor penyebab *marketing communication* belum memaksimalkan penggunaan sosial media dan fitur-fitur yang tersedia, sehingga berakibat dampak dari faktor-faktor penyebab kurangnya masyarakat mengetahui tentang Sultan Pizzeria. Sosial media saat ini sangat bermanfaat untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan suatu produk. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia dari masing-masing sosial media yang The Sultan Hotel & Residence Jakarta gunakan, tentunya masyarakat akan lebih mengenal dan mengetahui tentang produk f&b Sultan Pizzeria.

Pemecahan masalah dari factor penyebab *marketing communication* belum menggunakan fitur-fitur di sosial media adalah *Marketing communication* agar lebih bisa menggunakan dan memanfaatkan fitur *Ads* di social media yang digunakan oleh The Sultan Hotel & Residence Jakarta. Potensi sosial media sebagai alat informasi di masa sekarang ini sangat berguna dan bisa dimanfaatkan semaksimal mungkin. Jangkauan informasi sangat luas dan mampu menjangkau banyak kalangan sehingga cocok untuk melakukan promosi. Masing-masing dari fitur *Ads Instagram*, *Facebook* dan *Twitter* bisa dimanfaatkan untuk beriklan agar bisa dikenal dengan luas oleh pelanggan, semakin banyak orang mengenalnya maka semakin tinggi peluang untuk menghasilkan lebih banyak penjualan.

Dengan menggunakan fitur *ads*, bisa meningkatkan pendapatan hotel di bidang penjualan makanan dan minuman. Dengan demikian, memanfaatkan, memaksimalkan, dan mengoptimalkan media sosial dalam pendistribusian informasi sangat berguna untuk meningkatkan visitor atau pengikut di seluruh sosial media The Sultan Hotel & Residence Jakarta.

Pemanfaatan fitur-fitur yang dilakukan oleh *marketing communication* untuk promosi melalui media Instagram yang dengan tujuan mempermudah pengguna dalam mendapatkan informasi seputar promosi sultan pizzeria adalah sebagai berikut:

1. Fitur Foto dan Video

Berdasarkan pemaparan peneliti *marketing communication* mengupload 30 file baik berupa foto atau video, pada setiap hasilnya sudah menggunakan caption dan hashtag (#) guna memudahkan calon konsumen mengetahui informasi mengenai promosi Sultan Pizzeria. Dalam hal ini, konten yang disajikan oleh *marketing communication* yaitu berupa pemberian diskon dan *giveaway*. Seperti potongan harga di hari-hari tertentu. *Giveaway* adalah event yang diselenggarakan dalam upaya untuk membagikan produknya secara gratis. Biasanya *giveaway* ini dibagikan berupa *vouchers dining/voucher* makan di Sultan Pizzeria.

2. Fitur *Instagram Story*, *Instagram Live* dan *Instagram TV*

Fitur ini adalah fitur yang sering digunakan oleh *marketing communication*. Fitur ini juga sangat penting, *Instagram story* yang sifatnya tidak kekal atau akan hilang dengan kurun waktu 24 jam yang sangat

berguna untuk pengguna menikmati konten yang disajikan oleh *marketing communication*. Fitur *Instagram live* memungkinkan untuk melakukan siaran langsung. Dengan fitur ini memungkinkan interaksi yang menarik dengan *audience* yang menontonnya. Fitur ini dipercaya untuk dapat meningkatkan *engagement* yang efektif. Sedangkan fitur *Instagram TV* ini memungkinkan pengguna meng-*upload* ulang siaran langsung atau *Instagram live* yang sudah dilakukan sebelumnya. Jika di *Instagram story* hanya bisa menikmati video dalam beberapa detik tetapi di *Instagram TV* konsumen bisa menikmati video hingga durasi 1 jam. Dalam hal ini, *marketing communication* sudah memanfaatkan fitur *Instagram story*, *live* dan *TV* untuk melakukan promosi sultan pizzeria.

Beberapa fitur *Facebook* yang dimanfaatkan oleh *marketing communication* dalam rangka kegiatan promosi sultan pizzeria berdasarkan observasi, adalah sebagai berikut:

1. Fitur Informasi

Fitur informasi merupakan ruang yang dapat digunakan untuk memberi informasi tentang The Sultan Hotel & Residence Jakarta, seperti profil dan alamat. Dapat pula ditambahkan dengan informasi saluran komunikasinya seperti *e-mail* dan nomor telepon.

2. Fitur *wall/dinding*

Fitur ini merupakan ruang dimana *marketing communication* dapat menuliskan sesuatu (*update status*) dan konsumen dapat menuliskan atau mengomentari status *update* kita. Fitur ini dimanfaatkan untuk mempromosikan kegiatan The Sultan Hotel & Residence Jakarta dan tentunya promosi sultan pizzeria. *Marketing communication* selama ini telah memanfaatkan fitur ini untuk mempromosikan produk. Tersedianya fitur ini membuat informasi promosi sultan pizzeria dapat dijangkau konsumen. Dengan memanfaatkan fitur ini diharapkan informasi promosi sultan pizzeria bisa maksimal.

Media *twitter* ini mempunyai fitur utama yang dapat memungkinkan pengguna mengeksposur dengan berbagai cara, yaitu fitur *tweet*, *following*, *follower*, *retweet*, *like* dan *reply tweet*, . Berikut fitur yang dimanfaatkan oleh *marketing communication* untuk promosi sultan pizzeria:

1. Fitur *Tweet*

Fitur *tweet* merupakan fitur utama yang digunakan untuk menuliskan sesuatu. Fitur ini dimanfaatkan untuk mengupdate informasi dan berinteraksi dengan konsumen.

2. Fitur *Thread*

Fitur ini merupakan fitur percakapan berurutan atau menyambungkan beberapa *tweet* bersamaan tujuannya untuk mempermudah pengguna membuat kultwit lebih mudah dan rapi. Fitur ini identik dengan cuitan pengguna *Twitter* yang memiliki pesan bersambung yang tidak cukup dijadikan satu *tweet*.

Pemecahan social media mana yang lebih efektif digunakan untuk media promosi adalah sebagai berikut:

Dari hasil pembahasan yang sudah dipaparkan oleh penulis dan wawancara yang dilakukan, serta data yang diperoleh dari *marketing communication*. *Marketing communication* lebih menggunakan media *Instagram* dan *facebook* untuk media promosi dikarenakan *Instagram* dan *facebook* saat ini dimanati oleh kalangan masyarakat dan target pemasaran difokuskan untuk kalangan keluarga/*family* serta fitur-fitur yang ada sangat banyak. Sedangkan media *Twitter* sangat jarang digunakan untuk media promosi karena fitur yang tersedia di *Twitter* terbatas.

*Instagram* dan *facebook* adalah media sosial yang memprioritaskan konten berupa gambar dibandingkan dengan teks, sehingga kedua media sosial ini sangat cocok digunakan dalam mempromosikan produk.

Dengan demikian, sosial media yang efektif digunakan untuk melakukan promosi Sultan Pizzeria yaitu *Instagram* dan *Facebook*. Dengan keunggulan *Instagram* dan *Facebook*, diharapkan *marketing communication* bisa lebih memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia untuk mencapai target dan menambah jumlah pengikut di sosial media The Sultan Hotel & Residence Jakarta.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian “pemanfaatan sosial media sebagai media promosi di Sultan Pizzeria The Sultan Hotel & Residence Jakarta” dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Faktor penyebab *marketing communication* belum menggunakan fitur-fitur yang ada di social media ialah *Marketing communication* belum memanfaatkan fitur *Ads* dalam setiap sosial media The Sultan Hotel & Residence Jakarta gunakan. Kelebihan atau keunggulan dari fitur ini yaitu dapat mengadopsi sistem targeting untuk mendapatkan informasi tentang target market spesifik mungkin yang meliputi lokasi, usia, jenis kelamin, hobi dan lain sebagainya. Dengan fitur *ads* ini diharapkan bisa meningkatkan *followers* atau pengikut di seluruh social media The Sultan Hotel & Residence Jakarta.
2. Sosial media yang efektif digunakan untuk media promosi Sultan Pizzeria ialah *Instagram* dan *Facebook*. Berdasarkan data yang diperoleh, sosial media *Twitter* jarang digunakan oleh *marketing communication* untuk mempromosikan sultan pizzeria dikarenakan fitur yang tersedia terbatas dan berdasarkan data yang diperoleh dari *marketing communication*, media social *Instagram* dan *facebook* cukup efektif digunakan sebagai media promosi. Karena adanya fitur-fitur yang tersedia yang cukup untuk meningkatkan jumlah *followers* di setiap bulannya dan juga informasi seputar promosi sultan pizzeria selalu disebarluaskan melalui media *Instagram* dan *Facebook* sedangkan media *Twitter* tidak selalu disebarluaskan.

### **Saran**

Dari kesimpulan yang dibuat, penulis memberikan saran yang sekiranya dapat berguna untuk memaksimalkan promosi Sultan Pizzeria yaitu:

1. Hendaknya lebih memanfaatkan fitur- fitur terbaru dari *Instagram*, *Facebook* dan *Twitter*, mengingat semakin hari semakin banyaknya perubahan atau pembaruan fitur-fitur dari sosial media tersebut.
2. Sebaiknya The Sultan Hotel & Residence Jakarta membuat akun sosial media *Instagram*, *Facebook* dan *Twitter* individual atau sendiri untuk Sultan Pizzeria. Agar lebih memaksimalkan promosi yang dilakukan, memaksimalkan profit penjualan dan Sultan Pizzeria lebih dikenal dengan masyarakat luas.

### **Daftar Pustaka**

- Chen, W. K., Silaban, P. H., Hutagalung, W. E., & Silalahi, A. D. K. (2023). How Instagram Influencers Contribute to Consumer Travel Decision: Insights from SEM and fsQCA. *Emerging Science Journal*, 7(1), 16–37. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2023-07-01-02>
- Freihat, S. M. S. S. (2023). Digital marketing and its role in achieving customer’s happiness: Evidence Jordanian five-star hotels. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1227–1240. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.002>

- Novianti, M., Terapan, F. I., Telkom, U., Terapan, F. I., Telkom, U., Gusnadi, D., Terapan, F. I., & Telkom, U. (2022). Penerapan Standar Pelayanan Di Tjokro Pelayanan Di Tjokro Restoran Hotel Grand Tjokro Yogyakarta . Implementation Of Service Standards In Tjokro Grand Tjokro Hotel Restaurants Yogyakarta. *E-Proceeding of Applied Science*, 8(6), 834–840.
- Onggaria, E., Manurung, O. E., & Vince, W. (2023). *Implementation of Porter's Strategy in Coffee Shop Using SWOT and Marketing Mix Analysis*. 808–813. <https://doi.org/10.46254/eu05.20220159>
- Pierri, F., Luceri, L., Jindal, N., & Ferrara, E. (2023). Propaganda and Misinformation on Facebook and Twitter during the Russian Invasion of Ukraine. *ACM International Conference Proceeding Series*, 65–74. <https://doi.org/10.1145/3578503.3583597>
- Pristanto Ria Irawan, Pupung Purnamasari, Darka, Dadang Heri Kusumah, Ismasari Nawangsih, & Noorevna Ayaty. (2023). Influence of Marketing-Mix on Purchase Decision at JNE. *International Journal of Integrative Sciences*, 2(6), 791–802. <https://doi.org/10.55927/ijis.v2i6.4465>
- van Haperen, S., Uitermark, J., & Nicholls, W. (2023). The Swarm versus the Grassroots: places and networks of supporters and opponents of Black Lives Matter on Twitter. *Social Movement Studies*, 22(2), 171–189. <https://doi.org/10.1080/14742837.2022.2031954>

