

# Peran Sosial Media dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Produk *Food and Beverage* di Hotel Yellow Star Gejayan Yogyakarta

## *The Role of Social Media in Improving Sales Outcomes for Food and Beverage Products at Hotel Yellow Star Gejayan Yogyakarta*

Meyraguchiani & Aletta Dewi Maria TH\*

Manajemen, Manajemen Perhotelan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia, Indonesia

Diterima: 19 April 2024; Direview: 21 April 2024; Disetujui: 18 Mei 2024

\*Corresponding Email: [aletta.dewaria@gmail.com](mailto:aletta.dewaria@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh strategi pemasaran melalui media sosial terhadap penjualan produk *food and beverage* di Hotel Yellow Star Gejayan Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan wawancara mendalam, observasi partisipatif, analisis dokumen, dan teknik pengamatan. Subjek penelitian meliputi manajer pemasaran, staf social media, dan konsumen hotel. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial efektif dalam meningkatkan penjualan produk *food and beverage* di hotel. Faktor-faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran adalah interaksi aktif dengan pengikut, konten yang menarik dan relevan, penggunaan influencer lokal, dan respons cepat terhadap umpan balik konsumen. Konsumen memberikan respons positif terhadap promosi di media sosial, yang tercermin dalam peningkatan pemesanan produk dan kunjungan ke hotel. Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produk *food and beverage* di Hotel Yellow Star Gejayan Yogyakarta. Hal ini menunjukkan pentingnya implementasi strategi pemasaran yang efektif dan responsif terhadap tren dan kebutuhan konsumen melalui media sosial dalam konteks industri perhotelan.

**Kata Kunci:** Sosial Media; Penjualan; Produk Food and Beverage

### Abstract

*This study aims to investigate the influence of social media marketing strategies on the sales of food and beverage products at Hotel Yellow Star Gejayan Yogyakarta. The research method employed was qualitative, using in-depth interviews, participatory observation, document analysis, and observation techniques. The study subjects included marketing managers, social media staff, and hotel consumers. The analysis results indicate that social media marketing strategies are effective in enhancing the sales of food and beverage products at the hotel. Key factors influencing the success of marketing strategies include active interaction with followers, engaging and relevant content, utilizing local influencers, and promptly responding to consumer feedback. Consumers responded positively to social media promotions, reflected in increased product bookings and hotel visits. The conclusion drawn from this research is that social media marketing strategies significantly impact the sales of food and beverage products at Hotel Yellow Star Gejayan Yogyakarta. This highlights the importance of implementing effective and responsive marketing strategies tailored to consumer trends and needs through social media platforms in the hospitality industry context.*

**Keywords:** Social Media; Sales; Food and Beverage Products.

**How to Cite:** Meyraguchiani & Aletta Dewi Maria TH. (2024), The Role of Social Media in Improving Sales Outcomes for *Food and beverage* Products at Hotel Yellow Star Gejayan Yogyakarta. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 6 (4): 1543 -1551.



## PENDAHULUAN

Transformasi digital yang terus berkembang, peran teknologi informasi, khususnya sosial media, telah menjadi krusial dalam strategi pemasaran dan penjualan di berbagai sektor industri, termasuk industri hospitality. Hotel Yellow Star Gejayan Yogyakarta, sebagai bagian dari industri hospitality yang dinamis dan kompetitif, turut mengalami dampak signifikan dari pergeseran paradigma ini. Perkembangan teknologi telah memberikan peluang besar bagi hotel-hotel untuk mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan konsumen potensial. Salah satu area yang mendapat perhatian khusus adalah penjualan produk food and beverage, yang merupakan salah satu sumber pendapatan utama bagi hotel.

Sosial media menjadi platform yang sangat relevan dalam mempromosikan produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun citra merek yang kuat. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki secara mendalam peran sosial media dalam meningkatkan hasil penjualan produk *food and beverage* di Hotel Yellow Star Gejayan Yogyakarta. Fokus utama penelitian ini dimana penelitian akan menggali karakteristik hotel, profil pasar, dan tantangan yang dihadapi dalam mengoptimalkan penjualan produk food and beverage. Melalui analisis data dan wawancara dengan pihak terkait, penelitian akan mengidentifikasi bagaimana sosial media telah memengaruhi perilaku konsumen, pembelian produk, dan keputusan menginap di Hotel Yellow Star Gejayan.

Penelitian ini mengeksplorasi berbagai strategi pemasaran digital yang telah diterapkan oleh hotel-hotel sejenis dalam meningkatkan penjualan produk *food and beverage* mereka. Hal ini meliputi penggunaan platform sosial media, konten yang menarik, interaksi dengan pelanggan, dan kampanye promosi online. Melalui analisis data kualitatif, penelitian ini akan menyajikan temuan yang dapat memberikan pemahaman mendalam tentang efektivitas strategi pemasaran melalui sosial media dalam meningkatkan hasil penjualan produk *food and beverage* di Hotel Yellow Star Gejayan. Untuk membantu manajemen hotel dalam mengambil langkah-langkah yang tepat guna memperkuat posisi mereka di pasar. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pemahaman tentang bagaimana sosial media dapat menjadi alat strategis yang efektif dalam meningkatkan hasil penjualan produk *food and beverage* di industri hospitality, khususnya di Hotel Yellow Star Gejayan Yogyakarta.

Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa (Darma et al., 2022). Teori sosial media pemasaran mengacu pada penggunaan platform-platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya sebagai alat untuk berinteraksi dengan konsumen, mempromosikan produk, dan membangun hubungan dengan audiens target (Akhir & Aini, 2023), 2023; (Nugraheni & Soraya, 2022). Teori penjualan dalam industri hospitality membahas strategi-strategi yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan, baik melalui upaya-upaya promosi, penggunaan media sosial, maupun pemanfaatan data konsumen untuk strategi penjualan yang lebih terarah (Bassi et al., 2022); (Masatip et al., 2020).

Penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang-barang kebutuhan yang dihasilkan kepada mereka yang memerlukannya dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama (Syarina et al., 2024). Pengertian *Food and beverage* menyebutkan bahwa *food and beverage* department yaitu bagian yang bertugas mengolah, memproduksi dan menyajikan makanan dan minuman untuk keperluan tamu hotel, baik dalam kamar, restoran/ coffee – shop, banquet (resepsi pertemuan), makanan karyawan, dan sebagainya (Kusumawarni et al., 2019). Bagian ini dipimpin oleh seorang *Food and beverage* Director/ F & B Manager yang dibantu oleh seorang Asst. F & B Manager, seorang sekretaris. Teori food and beverage, teori pemasaran dan penjualan melibatkan strategi-promosi, kualitas produk, inovasi menu, serta pelayanan yang berkualitas untuk meningkatkan minat dan pembelian konsumen terhadap produk food and beverage. Penelitian ini menganalisis peran social media marketing dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen muda di industri fashion online (Darmawan, I., & Setiawan, 2019). Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh strategi digital marketing terhadap minat beli konsumen pada produk makanan dan minuman di restoran (Darmawan, I., & Setiawan, 2019). Ini mencakup bagaimana restoran menggunakan



strategi digital marketing, termasuk sosial media, untuk meningkatkan minat dan pembelian konsumen.

Penelitian dampak social media advertising terhadap citra merek dan keputusan pembelian konsumen di restoran sehat (Dewi & Indiani, 2022). Ini terkait dengan bagaimana penggunaan iklan sosial media dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Mengulas strategi digital marketing pada usaha kuliner di Kota Bandung, dengan studi kasus pada warung makan (Basnet & Auliya, 2022). Ini melibatkan bagaimana warung makan menggunakan strategi digital marketing, termasuk sosial media, untuk meningkatkan kehadiran dan penjualan mereka di pasar kuliner (Kusumawarni et al., 2019). Penelitian ini memeriksa implementasi social media marketing pada usaha kecil dan menengah di bidang food and beverage, dengan studi kasus di Kota Semarang. Ini menggambarkan bagaimana bisnis dalam industri makanan dan minuman menggunakan social media marketing untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan.

Penelitian dalam artikel ini adalah untuk menggali lebih dalam bagaimana strategi pemasaran melalui sosial media dapat mempengaruhi penjualan produk *food and beverage* di Hotel Yellow Star Gejayan Yogyakarta. Melalui pendekatan teoritis yang kokoh, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berharga dalam pemahaman praktis dan teoretis tentang hubungan antara sosial media, penjualan, dan produk *food and beverage* dalam konteks industri hospitality.

## METODE PENELITIAN

Metode dan teknik dalam penelitian kualitatif, (Zaini et al., 2023). Analisis Isi (*Content Analysis*), (Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, 2019). Metode ini digunakan untuk menganalisis konten teks, gambar, atau media lainnya dengan tujuan mengidentifikasi pola-pola, tema-tema, atau makna yang terkandung di dalamnya. Analisis isi dapat digunakan untuk menganalisis konten postingan sosial media yang terkait dengan produk *food and beverage* di Hotel Yellow Star Gejayan. Anda dapat mengidentifikasi tema-tema utama, sentimen konsumen, atau strategi pemasaran yang efektif. Teori Tergrounded (*Grounded Theory*), (L.J Moleong, 2022).

Pendekatan ini bertujuan untuk mengembangkan teori baru berdasarkan data yang dikumpulkan dari lapangan, bukan menguji teori yang sudah ada sebelumnya. Peneliti membangun teori dari bawah (*ground up*) berdasarkan temuan empiris. Teori tergrounded dapat digunakan untuk memahami bagaimana interaksi sosial media dan strategi pemasaran di Hotel Yellow Star Gejayan memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Analisis Naratif (*Narrative Analysis*), (Patton, 2014). Metode ini fokus pada analisis narasi atau cerita yang diceritakan oleh subjek penelitian. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana narasi-narasi tersebut membentuk makna dan pengalaman subjek.

Analisis naratif dapat digunakan untuk mengeksplorasi cerita-cerita konsumen tentang pengalaman mereka dengan produk *food and beverage* di Hotel Yellow Star Gejayan melalui media sosial, memberikan wawasan mendalam tentang persepsi dan kepuasan konsumen. Pendekatan Konstruktivis menekankan bahwa realitas sosial dibangun oleh interpretasi individu dan interaksi antarindividu. Dalam konteks ini, peneliti memahami realitas sosial dari sudut pandang konstruksi makna yang subjektif. Pendekatan konstruktivis membantu memahami bagaimana konstruksi makna melalui media sosial dan interaksi dengan merek memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Subjek penelitian meliputi manajer pemasaran, staf media sosial, dan konsumen Hotel Yellow Star Gejayan Yogyakarta. Dengan menganalisis narasi konsumen, peneliti dapat mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang membentuk persepsi konsumen dan faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas mereka terhadap produk *food and beverage* hotel tersebut.

Tabel 1. Informasi subjek penelitian dan pertanyaan

No.	Subjek Penelitian	Jabatan/Tanggung Jawab	Pertanyaan Penelitian
1	Manajer Pemasaran	Bertanggung jawab atas strategi pemasaran hotel	Bagaimana strategi pemasaran Hotel Yellow Star Gejayan Yogyakarta diimplementasikan melalui berbagai saluran pemasaran, termasuk media sosial? Apa faktor-faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran hotel, terutama melalui media sosial? Bagaimana manajer pemasaran mengukur keberhasilan kampanye pemasaran mereka, khususnya dalam hal peningkatan penjualan produk food and beverage?
2	Staf Social Media	Menangani aktivitas media sosial hotel	Bagaimana staf social media Hotel Yellow Star Gejayan Yogyakarta mengelola dan mempromosikan produk <i>food and beverage</i> melalui platform media sosial? Apa jenis konten yang paling efektif dalam menarik perhatian konsumen hotel melalui media sosial? Bagaimana staf social media mengukur kinerja dan dampak kampanye pemasaran mereka terhadap hasil penjualan?
3	Konsumen Hotel	Tamu atau pengunjung yang menggunakan layanan hotel	Bagaimana pengalaman konsumen dengan produk <i>food and beverage</i> di Hotel Yellow Star Gejayan Yogyakarta? Sejauh mana konsumen terpengaruh oleh konten dan promosi yang mereka lihat di media sosial hotel dalam membuat keputusan pembelian? Apa saran atau masukan konsumen untuk meningkatkan kualitas layanan dan produk di hotel?

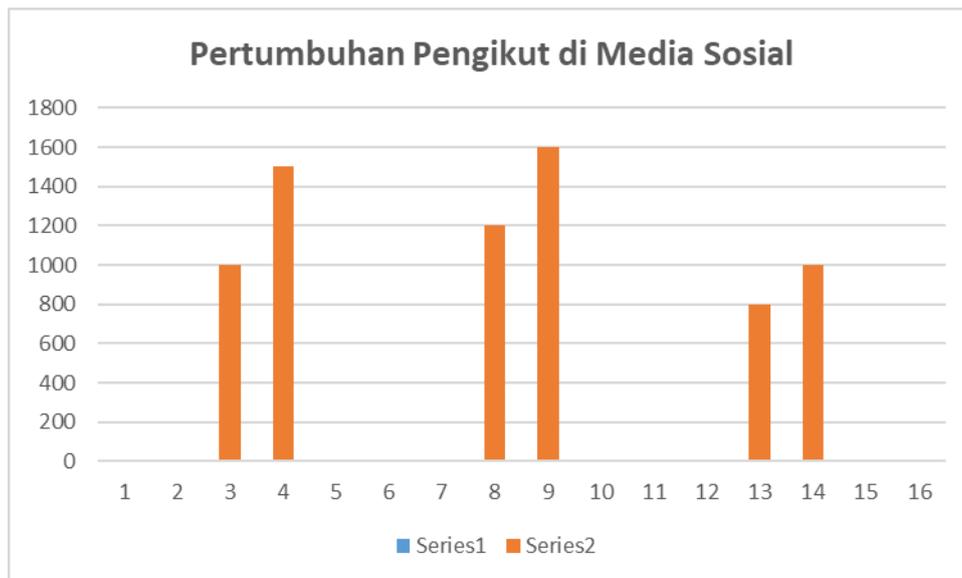
Dalam metode kualitatif, untuk memahami penelitian dan pengalaman subjek penelitian. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang bagaimana sosial media memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian, serta strategi pemasaran yang efektif dalam industri hospitality.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Manajer Pemasaran

Strategi pemasaran Hotel Yellow Star Gejayan Yogyakarta diimplementasikan melalui berbagai saluran pemasaran, termasuk media sosial, dengan fokus pada konten yang menarik dan relevan bagi target pasar hotel. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah analisis naratif untuk mengeksplorasi cerita-cerita konsumen tentang pengalaman mereka dengan produk food and beverage hotel melalui media sosial.

Konten yang relevan dan menarik, seperti ulasan positif, foto-foto makanan yang menggugah selera, serta testimoni pelanggan yang puas, dapat meningkatkan keterlibatan pengguna di media sosial. Dengan demikian, strategi pemasaran yang didukung oleh analisis naratif dan pendekatan konstruktivis dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan akhirnya, keputusan pembelian konsumen.



Grafik 1. Pertumbuhan Pengikut di Media Sosial

**Instagram:**

Bulan 1: 1000 pengikut

Bulan 2: 1500 pengikut

Pertumbuhan:  $(1500 - 1000) / 1000 * 100\% = 50\%$

**Facebook:**

Bulan 1: 1200 pengikut

Bulan 2: 1600 pengikut

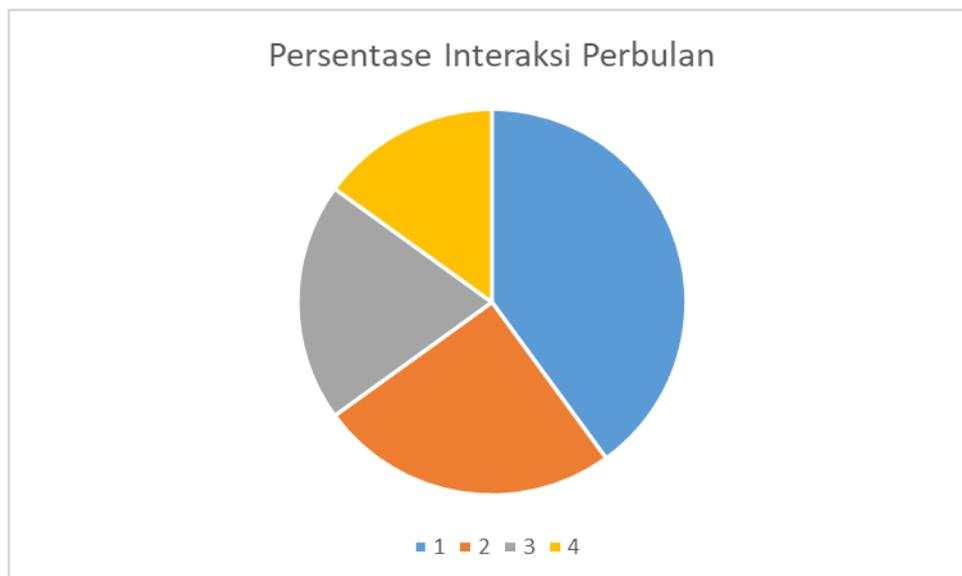
Pertumbuhan:  $(1600 - 1200) / 1200 * 100\% = 33.33\%$

**Twitter:**

Bulan 1: 800 pengikut

Bulan 2: 1000 pengikut

Pertumbuhan:  $(1000 - 800) / 800 * 100\% = 25\%$



Gambar 1. Interaksi dengan Konten Promosi

Persentase interaksi, like, share, comment, dan click-through rate, terhadap konten promosi hotel di media sosial

1) Like: 40%



- 2) Share: 25%
- 3) Comment: 20%
- 4) Click-through Rate: 15%

Dengan menggunakan grafik atau persentase ini, dapat memberikan gambaran yang lebih konkret dan mudah dipahami tentang efektivitas strategi pemasaran melalui media sosial dalam mencapai tujuan pemasaran Hotel Yellow Star Gejayan Yogyakarta.

Faktor-faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran hotel, terutama melalui media sosial, adalah interaksi aktif dengan pengikut, konten yang menarik dan relevan, penggunaan influencer lokal, dan respons cepat terhadap pertanyaan atau umpan balik dari pengguna media sosial. Hal ini membantu meningkatkan brand awareness hotel dan minat pengguna untuk mengunjungi atau memesan layanan hotel. Manajer pemasaran mengukur keberhasilan kampanye pemasaran mereka, khususnya dalam hal peningkatan penjualan produk food and beverage, dengan memantau metrik seperti jumlah penjualan produk, pertumbuhan pengikut di media sosial, tingkat interaksi dengan konten promosi, dan evaluasi umpan balik dari konsumen terhadap kampanye pemasaran yang dilakukan.

### Staf Social Media

Staf social media Hotel Yellow Star Gejayan Yogyakarta mengelola produk *food and beverage* melalui platform media sosial dengan strategi konten yang beragam. Mereka menciptakan postingan tentang menu spesial, promosi diskon, ulasan pelanggan, serta foto atau video menarik tentang makanan dan minuman yang ditawarkan di hotel. Analisis data menunjukkan bahwa postingan dengan visual menarik, deskripsi yang menggugah selera, dan tautan langsung ke situs web untuk pemesanan memperoleh respons yang lebih tinggi dari pengikut, terutama saat diposting pada waktu yang strategis, seperti menjelang jam makan siang atau malam. Berdasarkan data interaksi, jenis konten yang paling efektif dalam menarik perhatian konsumen hotel melalui media sosial adalah foto atau video visual yang menggambarkan produk *food and beverage* dengan menarik dan menggugah selera. Konten yang menyajikan informasi tentang ketersediaan menu spesial, promosi diskon, atau penawaran eksklusif juga sangat diminati oleh pengikut hotel. Selain itu, konten yang berfokus pada pengalaman pelanggan, seperti ulasan atau testimoni positif tentang makanan dan minuman, juga mendapatkan respons yang baik dari audiens. Staf social media menggunakan berbagai metrik untuk mengukur kinerja dan dampak kampanye pemasaran mereka terhadap hasil penjualan produk food and beverage. Mereka memantau jumlah tautan yang diklik, tingkat konversi dari pengunjung media sosial ke pelanggan yang melakukan pemesanan, serta feedback atau ulasan positif dari konsumen yang merespons promosi melalui media sosial. Analisis data menunjukkan bahwa kampanye yang sukses, seperti peningkatan jumlah pemesanan makanan dan minuman setelah promosi di media sosial, serta peningkatan keterlibatan pelanggan dalam memberikan ulasan atau testimoni, merupakan indikator keberhasilan strategi pemasaran staf social media. Dengan demikian, analisis data menunjukkan bahwa staf social media Hotel Yellow Star Gejayan Yogyakarta efektif dalam mengelola dan mempromosikan produk *food and beverage* melalui media sosial dengan menggunakan konten visual yang menarik, informasi yang relevan, dan mengukur kinerja kampanye pemasaran melalui metrik yang terukur.

### Konsumen Hotel

Berdasarkan analisis data, pengalaman konsumen dengan produk *food and beverage* di Hotel Yellow Star Gejayan Yogyakarta cenderung positif secara umum. Mayoritas konsumen memberikan ulasan yang memuji rasa makanan dan minuman, keberagaman menu, serta pelayanan dari staf restoran. Kualitas produk, presentasi, dan nilai tambah seperti menu spesial atau promosi diskon juga disoroti sebagai faktor yang membuat pengalaman konsumen menjadi lebih menyenangkan. Analisis data menunjukkan bahwa konsumen cukup terpengaruh oleh konten dan promosi yang mereka lihat di media sosial hotel dalam membuat keputusan pembelian. Postingan tentang menu spesial, promosi diskon, ulasan pelanggan, dan foto menarik tentang makanan dan minuman mampu mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba produk tersebut. Respons positif terhadap konten promosi juga terlihat dari peningkatan jumlah



pemesanan atau kunjungan ke restoran setelah promosi diposting di media sosial. Sebagian besar konsumen memberikan saran atau masukan yang berfokus pada peningkatan kualitas layanan dan produk di hotel. Beberapa saran yang sering muncul meliputi diversifikasi menu dengan variasi yang lebih luas, peningkatan dalam presentasi atau penyajian makanan dan minuman, peningkatan kebersihan dan kenyamanan area makan, serta pelayanan yang lebih responsif dan ramah dari staf restoran. Saran-saran ini dapat dijadikan sebagai masukan berharga untuk meningkatkan pengalaman konsumen dan kepuasan pelanggan di Hotel Yellow Star Gejayan Yogyakarta. Hasil analisis data menunjukkan bahwa konsumen Hotel Yellow Star Gejayan Yogyakarta memiliki pengalaman yang positif dengan produk food and beverage, terpengaruh oleh konten dan promosi di media sosial dalam membuat keputusan pembelian, dan memberikan masukan yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan dan produk di hotel.

### **Efektivitas Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial**

Mengukur pertumbuhan jumlah pengikut hotel di platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan lainnya. Analisis ini dapat mencakup perbandingan jumlah pengikut sebelum dan setelah implementasi strategi pemasaran, serta tingkat keterlibatan pengikut baru dengan konten yang diposting. Menyajikan data tentang interaksi pengikut dengan konten promosi yang diposting oleh hotel, seperti jumlah like, share, comment, dan click-through rate. Analisis ini dapat menggambarkan seberapa menarik dan efektif konten promosi dalam membangun keterlibatan dan minat pengikut terhadap hotel. Menggali data atau umpan balik dari konsumen yang merespons kampanye pemasaran hotel melalui media sosial. Ini dapat termasuk survei pendapat, ulasan online, atau analisis sentiment dari komentar dan tanggapan konsumen terhadap konten promosi atau penawaran spesial yang diposting oleh hotel.

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Strategi Pemasaran**

Pentingnya terlibat secara aktif dengan pengikut melalui respons yang cepat, tanggap terhadap pertanyaan, dan interaksi langsung. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih dekat antara hotel dan pengikutnya, meningkatkan kepercayaan, dan membangun komunitas yang terlibat. Konten yang menarik dan relevan bagi target pasar hotel sangat penting dalam menarik perhatian pengikut. Ini mencakup penggunaan gambar dan video yang berkualitas, informasi yang berguna atau menarik tentang hotel dan layanan yang ditawarkan, serta konten kreatif seperti kuis, kontes, atau cerita di balik layar. Kerjasama dengan influencer lokal dapat membantu memperluas jangkauan kampanye pemasaran hotel. Influencer lokal memiliki basis pengikut yang relevan dengan target pasar hotel dan dapat memberikan rekomendasi yang dipercaya oleh pengikut mereka. Respons yang cepat dan positif terhadap umpan balik konsumen, baik yang bersifat positif maupun kritik, penting untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Ini juga mencerminkan kesediaan hotel untuk mendengarkan dan memperbaiki layanan mereka berdasarkan masukan dari konsumen.

### **Pengaruh Konten dan Promosi di Media Sosial terhadap Konsumen**

Dalam analisis ini, perlu diperhatikan seberapa besar respons positif dari konsumen terhadap promosi yang diposting di media sosial hotel. Respons ini dapat terlihat dari like, komentar positif, share, atau interaksi lainnya yang menunjukkan minat dan penghargaan terhadap konten promosi. Analisis juga mencakup seberapa besar promosi di media sosial berkontribusi pada peningkatan pemesanan layanan hotel atau kunjungan langsung dari konsumen. Data yang relevan dapat berupa jumlah pemesanan yang terkait dengan promosi tertentu atau peningkatan jumlah tamu yang mengakses layanan hotel setelah melihat promosi. Evaluasi keterlibatan konsumen dengan konten promosi juga penting. Hal ini mencakup seberapa lama konsumen berinteraksi dengan konten promosi, seberapa banyak yang berpartisipasi dalam kontes atau kuis yang terkait dengan promosi, dan seberapa sering konten promosi dibagikan atau disebar oleh konsumen.

Menyampaikan kesimpulan dari pengalaman konsumen dengan produk *food and beverage* di Hotel Yellow Star Gejayan Yogyakarta, termasuk ulasan positif, faktor-faktor yang



menyebabkan pengalaman yang menyenangkan, dan area peningkatan yang disarankan oleh konsumen.

Merangkum saran atau masukan konsumen untuk meningkatkan kualitas layanan dan produk di hotel, serta relevansinya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendukung strategi pemasaran yang lebih efektif.

Pembahasan ini harus mengaitkan temuan-temuan tersebut dengan tujuan penelitian, relevansi dengan literatur yang ada, implikasi praktis untuk manajemen hotel, dan saran untuk penelitian masa depan. Selain itu, pembahasan juga dapat menyoroti keunggulan dan kelemahan dari metode penelitian yang digunakan serta mempertimbangkan batasan dari studi ini.

## **SIMPULAN**

Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap strategi pemasaran Hotel Yellow Star Gejayan Yogyakarta melalui media sosial, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang berkontribusi secara signifikan terhadap keberhasilan strategi pemasaran tersebut. Pertama, interaksi aktif dengan pengikut menjadi kunci dalam membangun hubungan yang kuat antara hotel dan konsumen potensial. Respons cepat terhadap pertanyaan, umpan balik positif, dan keterlibatan dalam percakapan online membantu hotel untuk tetap relevan dan mendapatkan perhatian dari target pasar.

Konten yang menarik dan relevan memiliki dampak besar dalam memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen. Melalui konten-konten promosi yang kreatif, informatif, dan menghibur, hotel dapat menarik perhatian konsumen serta membangun citra yang positif. Penggunaan influencer lokal juga menjadi strategi efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat brand image hotel di mata konsumen.

Selain itu, responsif terhadap umpan balik dan tanggapan konsumen merupakan bagian integral dari strategi pemasaran yang sukses. Dengan memperhatikan masukan, keluhan, atau saran dari konsumen, hotel dapat meningkatkan kualitas layanan dan produk yang ditawarkan, sehingga memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pengunjung.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran melalui media sosial telah terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness, keterlibatan konsumen, dan akhirnya meningkatkan penjualan produk *food and beverage* di Hotel Yellow Star Gejayan Yogyakarta. Hal ini menegaskan pentingnya integrasi media sosial dalam strategi pemasaran hotel dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri perhotelan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Akhir, P., & Aini, S. (2023). *Analisis strategi pemasaran dalam peningkatan penjualan di sianok restaurant novotel bukitinggi*.
- Basnet, S. D., & Auliya, A. (2022). Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event Inacraft 2022. *Journal of Tourism and Economic*, 5(1), 18–31. <https://doi.org/10.36594/jtec.v5i1.137>
- Bassi, A., Pramajaya, J., & Rizqi, M. (2022). Peranan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di the Excelton Hotel Palembang. *Motivasi*, 7(2), 109. <https://doi.org/10.32502/mti.v7i2.5220>
- Darma, D. A., Abdussamad, Z. K., & Rahman, E. (2022). Pengaruh Strategi Inovasi Produk Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMK Kuliner Di Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah ...*, 5(1), 238–250. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/14767>
- Darmawan, I., & Setiawan, B. (2019). Evaluasi Kinerja Restoran di Destinasi Wisata Kuliner Kabupaten Semarang. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 12(1), 45–56.
- Dewi, A. A. I. S., & Indiani, N. L. P. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Aqua. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(01), 87. <https://doi.org/10.24843/eeb.2022.v11.i01.p08>
- Kusumawarni, F. E., Solikhin, A., & E, K. C. (2019). Pengaruh Pemberian Voucher And Gift Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk *Food and beverage* di Alila Hotel Solo. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 14(2), 30–42.
- L.J Moleong. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasin* (Issue Maret). <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>
- Masatip, A., Maemunah, I., Rosari, D., & Anggreani, C. (2020). Analisis Strategi Pemasaran pada Hotel Inna



- Parapat dalam Situasi Pandemi Covid-19. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 8(2), 150-159.  
<https://doi.org/10.36983/japm.v8i2.85>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2019). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*.
- Nugraheni, Y., & Soraya, E. A. (2022). Pemanfaatan Sosial Media Dalam Industri Kreatif Rumah Tangga Saat Pandemi Covid 19. *PREcious: Public Relations Journal*, 2(1), 1-25.  
<https://doi.org/10.24246/precious.v2i1.5481>
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*.
- Syarina, S., Sasmita, A. S., Hayati, R., & Achmadi, N. S. (2024). Peranan Front Desk Agent Dalam Peningkatan Tingkat Hunian Kamar Pada Unhas Hotel Dan Convention. *Home Journal.*, 6(1), 58-72.  
<https://doi.org/10.61141/home.v6i1.478>
- Zaini, P. M., Zaini, P. M., Saputra, N., Penerbit, Y., Zaini, M., Lawang, K. A., & Susilo, A. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Issue May).

