

Efektifitas Strategi Pemasaran Digital Four Points by Sheraton Hotel Terhadap Penjualan Makanan dan Minuman Halal

Radjab Djamali

Politeknik Negeri Manado, Sulawesi Utara, Indonesia, Jl. Raya Politeknik Ds.
Buha, Kec. Mapanget, Manado, Sulawesi Utara, Indonesia, 95252
E-mail: radjabdjamali@gmail.com

ABSTRACT

In this digitalisation period, a major overhaul of people's lifestyles has been done. Everything from a conventional perspective has shifted to a more practical field, which is the use of technology in all aspects of life. The formulation of the problem raised is how the digital marketing strategy for Instagram content affects the effectiveness of selling halal food and drinks at the four points by Sheraton Manado hotel. This study uses qualitative research that provides facts and data regarding Instagram's digital content marketing strategy for sales of halal food and beverages at the four points by Sheraton Manado hotel. Then the data is analysed using the theoretical approach of segmentation, targeting, positioning and marketing mix (7P), which provides development in research studies. The data analysis techniques with data reduction, data presentation and conclusion, and based on data analysis, the four points by Sheraton Manado hotel apply segmentation, targeting and positioning to group predicted to become repeater guests. In this case, the marketing mix (7P) continues through Instagram to significantly promote halal products to followers and non-followers. Keywords: Digital Marketing; four points; halal

Keywords: Digital marketing; four points; halal

ABSTRAK

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. Rumusan masalah yang diangkat yaitu bagaimana strategi digital marketing konten instagram terhadap efektivitas penjualan makanan dan minuman halal di Hotel *Four Points by Sheraton Manado*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang berguna untuk memberikan fakta dan data mengenai strategi digital marketing konten Instagram terhadap penjualan makanan dan minuman halal di Hotel *Four Points by Sheraton Manado*. Kemudian data tersebut dianalisis dengan pendekatan teori segmentasi, *targetting*, *positioning* dan *marketing mix* (7P) yang memberikan pengembangan terhadap bidang kajian penelitian. Teknik analisis data dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan data analisis, Hotel *Four Points by Sheraton Manado* menerapkan segmentasi, *targgeting* dan *positioning* untuk mengelompokkan kelompok yang diramalkan akan menjadi *repeater guest*. Pada hal ini juga *marketing mix* (7P) tidak henti dijalankan melalui media *Instagram* untuk turut mengambil peran yang signifikan untuk memasarkan produk halal kepada *followers* maupun *non – followers*.

Kata kunci: digital marketing; Four Points; halal

PENDAHULUAN

Pada zaman digitalisasi yang terus berkembang, 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 (Muthy & Pujiastuti, 2020). Di 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 (Arrizal & Sofyantoro, 2020). 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*, dan lain sebagainya (Yuliana & Sos, 2022).

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 halal yang akan dijual kepada konsumen dengan cara yang lebih akurat (Sulaksono, 2020). Dengan adanya *digital marketing* dan keahlian dalam penggunaan media sosial, para pelaku usaha tentu saja memiliki peluang yang sangat besar untuk meningkatkan penjualan produk halal dan bisnisnya masing – masing. 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.

Di era digital, banyak kelompok muslim yang memanfaatkan internet untuk mengkomunikasikan informasi gaya hidup dan alat jual beli digital, seperti mencari makanan halal, wisata halal, dan berbagai isu yang berkaitan dengan umat Islam dan keyakinan Islam. Baru-baru ini, mereka telah menggunakan berbagai saluran media sosial, termasuk *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Whatsapp*, dan *Instagram* (Syafri & Hadziq, 2021). Lonjakan minat konsumen Muslim yang luar biasa dalam pemasaran digital menghadirkan peluang bagi perusahaan dan sektor untuk memberikan layanan pemasaran digital yang halal dan konsisten dengan prinsip ekonomi Islam dalam pemasaran. Makanan halal adalah makanan yang diperbolehkan atau diwajibkan untuk dikonsumsi oleh umat Islam. Amal wajib adalah amalan yang jika dilakukan akan mendapatkan pahala dan jika tidak maka akan menjadi dosa. Di Indonesia, bisnis makanan dan minuman halal merupakan salah satu subsektor ekosistem halal yang memiliki potensi pertumbuhan yang besar. Makanan dan minuman merupakan komponen penting dari kebutuhan pengunjung di lokasi wisata (Amalia, 2020).

Secara teoritis, banyak peneliti telah melakukan nilai-nilai syar'i kontekstual dan responsif dengan pola pikir global untuk menentukan bagaimana prinsip-prinsip Islam muncul di suatu tempat atau bangsa tertentu. Di antara contoh potret studi yang menonjolkan hal ini. Dengan demikian, prinsip-prinsip luhur Islam benar-benar dapat diakses dan dapat dimanfaatkan oleh siapa saja dan untuk tujuan apa saja, selama tidak bertentangan dengan semangat kemaslahatan. Hal ini karena kemaslahatan merupakan nilai utama yang dianut oleh ajaran agama Islam dan harus mengatur setiap perilaku individu dan kolektif. Kemaslahatan menjadi perhatian epistemologis bagi siapa pun yang merancang beragam sikap dan tindakan di setiap zaman sejarah. Oleh karena itu, siapa pun yang dapat menunjukkan sikap positif dan memberikan masalah untuk sejumlah besar individu akan menuai keuntungan moneter dan immaterial.

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 halal yang akan dijual tepat pada sasaran. Berikut sebagian contoh *digital marketing* promosi makanan dan minuman halal yang dijalankan oleh pihak *marketing Four Points by Sheraton Manado*. 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.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian kualitatif manusia merupakan instrumen penelitian dan hasil penulisannya berupa kata-kata atau pernyataan yang sesuai dengan keadaan sebenarnya. Lokasi yang menjadi tempat Penelitian adalah *Hotel Four Points by Sheraton Manado* yang berlokasi di Jl. Piere Tendean, Kec. Sario, Kota Manado, Sulawesi Utara. Jenis dan Sumber data Penelitian ini meliputi: data primer dan data sekunder. Dalam proses pengumpulan data penelitian ini dilakukan melalui beberapa metode pengumpulan data seperti: wawancara dan dokumentasi. Metode analisa dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain. Analisis Data Model Interaktif dari Miles et al. (2018) mempunyai tiga alur kegiatan yang meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Four Points By Sheraton merupakan sebuah merek hotel mid-market dari Starwood Hotels & Resorts. *Four Points* dibentuk oleh ITT Sheraton sebelum Starwood mengelola firma ini pada 1998. Merek ini telah mencakup hotel dan resor di Amerika Serikat, Kanada, Kolombia, Meksiko, Uruguay, Tiongkok, Australia, dan Timur Tengah. Mereka merencanakan perluasan hingga Tiongkok, dan Dubai, juga Vietnam dan Sacramento, California. Hotel pertama masih berdiri dan dibuka pada 1995. *Four Points by Sheraton Manado* merupakan salah satu hotel di Kota Manado yang berlokasi di Jl. Pierre Tendean, Sario Tumpaan, Sario, Kota Manado, Sulawesi Utara yang adalah kawasan *Boulevard on Business* (BOB), dan merupakan salah satu hotel berbintang 4 yang ada di Kota Manado. Hotel ini berada di atas mall terbesar di Kota Manado yaitu Manado Town Square (Mantos). *Four Points by Sheraton Manado* sendiri merupakan *chain hotel* yang menjadi bagian dari properti *Marriott International Inc.* yaitu perusahaan waralaba hotel dari Amerika Serikat yang didirikan oleh J. Williard Marriott dan memiliki 30 merek dengan lebih dari 7000 properti di 131 negara dan wilayah (Marriott International, 2022). *Four Points by Sheraton Manado* adalah properti milik PT. Gerbang Nusa Perkasa merupakan satu-satunya properti Marriott International yang berada di Sulawesi Utara. *Four Points by Sheraton Manado* dibuka pertama kali pada tanggal 18 Maret 2017 dengan fasilitas 10 tipe kamar dengan total 257 kamar termasuk 40 suites dan 1 *presidential suite*, 5 *food and beverages outlet* (*Eatery All-Day-Dining*, *Wrapped Lounge*, *Tao Yuan Chinese Restaurant*, *Scorta Pool Bar*, dan *In-Room-Dining*), 6 *meeting rooms*, 1 *function room*, 1 *grand ballroom*, *fitness center*, dan kolam renang yang menghadap ke Pulau Bunaken, Manado Tua, Siladen, Nain, dan Pulau Mentehage.

Sales and marketing departament adalah salah satu divisi atau *departament* yang ada di hotel yang berfungsi dalam memasarkan produk halal hotel, serta kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran hotel, dengan berbagai cara bagian ini berusaha untuk mendapatkan tamu sebanyak mungkin ke dalam hotel, agar dapat menentukan banyaknya peningkatan pendapatan yang diperoleh melalui tamu-tamu yang menginap dan menggunakan fasilitas-fasilitas hotel (Arrizal & Sofyantoro, 2020). *Four Points by Sheraton Manado* memiliki beberapa posisi yang berbeda-beda dengan *job desc* yang berbeda. Tugas utama dari *sales and marketing departament* adalah selain memasarkan *product* dari hotel sendiri, *marketing hotel* juga bertanggung jawab untuk meng-handle event yang dilaksanakan di hotel dengan *Banquet Event Order* (BEO) dari event yang akan dilaksanakan (Mamengko & Kuntari, 2020). Posisi-posisi yang ada di *sales and marketing departament* memiliki *job desc* yang berbeda, antara lain: (1) *Director of sales manager* bertanggung jawab atas segala keputusan dari harga penjualan yang akan dipasarkan, bertanggung jawab atas segala keputusan yang akan diambil, serta berhubungan langsung dengan *General Manager* mengenai penjualan dari hotel. (2) *Sales manager* bertanggung jawab untuk menggantikan *director of sales manager* dalam hal mengambil keputusan serta bertanggung jawab atas *operasional sales and marketing departament* jika *director of sales* sedang tidak ada (3) *Sales*

wedding manager bertanggung jawab atas penjualan dan pemasaran *event wedding* yang ditawarkan di hotel. (4) *Sales coordinator dan sales executive* bertanggung jawab atas segala penjualan kamar maupun pemasaran event yang ditawarkan. Kedua Posisi ini biasanya meng-*handle* Penjualan kamar untuk *government* dan *corporate*. (5) *F&B Sales Executive* bertanggung jawab atas segala penjualan dan pemasaran *product* dari makanan dan minuman halal yang ditawarkan oleh hotel. (6) *Marketing communication* bertanggung jawab untuk penawaran serta promosi *product hotel* melalui media baik media sosial maupun menggunakan iklan konvensional. (7) *Design Graphic* bertanggung jawab untuk membuat *pamflet*, iklan serta hal-hal yang digunakan untuk mempromosikan produk halal hotel melalui sarana *media online* maupun *offline*. (8) *reservation* bertanggung jawab atas penjualan kamar dengan jumlah yang sedikit, biasanya meng-*handle* pemesanan kamar telepon, *email*, maupun *media online* yang digunakan untuk menjadi sarana untuk pemesanan kamar.

Dalam tahap ini, peneliti akan menyajikan data berupa hasil wawancara yang berlangsung dengan *sales and marketing clerk* dan *FBS Department Clerk*. Penelitian ini mencoba untuk menyingkap *focus* pertanyaan berupa STP dan *marketing mix* dalam penggunaannya sebagai strategi *digital marketing* melalui *Instagram*. Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga narasumber yang berbeda yaitu *sales and marketing clerk* dan *F&B service department*. Peneliti akan menjabarkan hasil analisis satu per satu berdasarkan narasumber yang ada. Fokus dalam Penelitian ini adalah hasil wawancara dengan *sales and marketing team* dan *FBS Department* dalam pembicaraan mengenai segmentasi, *targetting*, *positioning* dan *marketing mix* (7P) melalui *media Instagram*. Pada umumnya mengapa *strategi digital marketing* diperlukan karena adanya kewajiban pemasaran yang lebih luas untuk menjangkau masyarakat lokal maupun global (Wardhani & Romas, 2021).

Dikutip dari hasil Wawancara Informan *Sales and Marketing Division* mengatakan bahwa *Targeting* yang dilakukan oleh tim marketingnya mengikuti prosedur dari *brand voice Four Points by Sheraton* dengan cakupan tamu wisatawan dan tamu keluarga yang menjadi prioritas promosi produk halal di *Instagram*. Dalam menentukan target konsumen melalui *Instagram* diperlukan pengelompokkan kesamaan konten antara pelaku bisnis dan target konsumen agar konten yang dipublikasikan melalui *Instagram* akan presisi dan muncul di layar beranda calon konsumen yang memiliki fitur *explore* yang serupa. Dikutip dari hasil wawancara dengan Informan *FBS Department* bisa diketahui bahwa media sosial terkhususnya *Instagram* menjadi tempat yang presisi untuk menentukan calon target konsumen. *Instagram* merupakan aplikasi kekinian untuk menyebarkan foto/video antara *followers* yang satu dengan yang lain. Peneliti mengetahui bahwa apabila membuat konten dengan mengikuti pola trend dan *lifestyle* masyarakat, tingkat keefektivitas dalam penggunaan *Instagram* sebagai media publikasi bisa berdampak positif bagi perusahaan. Melihat arus zaman sekarang ini, memakai *Instagram* untuk melakukan komunikasi pemasaran adalah langkah yang tepat (Hakim et al., 2022).

Dikutip dari hasil wawancara dengan Informan *FBS Department*, dapat diketahui bahwa *influencer* juga mempunyai peran yang signifikan dalam memasarkan produk halal yang dijual, ini akan terjadi apabila Perusahaan menjalin kolaborasi dengan *influencer* terkait untuk turut membantu menaikkan produk halal yang akan dijual. Biasanya produk halal yang akan dijual oleh *influencer* melalui *Instagram* merupakan produk halal unggulan yang dimiliki oleh Perusahaan. Dalam hal ini, *influencer* harus memiliki tingkat *followers* yang banyak agar pesan ataupun informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat bisa *precise* sehingga berpotensi untuk menaikkan *brand exposure* perusahaan. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa *targetting* dalam segmentasi yang dijalankan melalui media sosial terkhususnya *Instagram* harus melalui banyak tahapan dan cara. Pelaku bisnis juga diharuskan untuk tetap *mobile* mengikuti perkembangan zaman dan trend yang sedang berlaku ketika membuat konten agar informasi ataupun pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat bisa berhasil. Bisa diketahui bahwa *media sosial* terkhususnya *Instagram* merupakan media komunikasi yang berpotensi memiliki potensi dalam menyampaikan informasi ataupun pesan kepada masyarakat apabila pengaplikasiannya akurat dan professional.

Positioning adalah langkah terakhir yang perlu dilakukan untuk memperkuat pondasi pemasaran yang akan dioperasikan. *Positioning* adalah suatu usaha yang dilakukan perusahaan (Asmawati et al., 2022). Usaha perusahaan dalam mendesain produk halal untuk dapat menciptakan kesan dan *image* yang baik dipikiran konsumen sesuai dengan yang diharapkan. Apabila *Positioning (STP)* diimplementasikan dalam *Instagram*, bisa diketahui bahwa *Positioning* yang dimaksud adalah bagaimana cara *Four Points by Sheraton Manado* menciptakan *profile Instagram* yang sesuai dengan *brand exposure* yang harus ditampilkan dan memuat informasi guna ketersediaan pesan kepada masyarakat. *Positioning* dalam penggunaan *Instagram* juga mewajibkan *profile Instagram* Perusahaan harus memuat konten yang menarik dari fitur *postingan*, *Instagram stories* dan *Instagram highlight* agar menciptakan kesan yang baik di beranda para *followers*. Peneliti dapat mengetahui apabila meninjau konten di *profile Instagram Four Points by Sheraton Manado* dapat diketahui *positioning* yang ditampilkan adalah bertema keluarga sehingga efek ini menimbulkan kesan yang ramah kepada *followers* yang mengikuti akun *fanspage Four Points by Sheraton Manado*.

Positioning yang terarah membuat *profile Instagram Four Points by Sheraton Manado* bisa mendapatkan *engagement* yang cukup apabila ditinjau melalui *fans base demographic*. Perusahaan bisa mengukur keberhasilan konten yang dipublikasikan melalui ketukan *like* dan *interaction* pada menu fitur *insight* yang dimiliki oleh *Instagram*. Tingkat efektivitas bisa dinilai apabila memantau fitur *Insight Fans base demographic* yang dimiliki. Sehingga ketika melakukan evaluasi terhadap *postingan*, bisa dilakukan dengan teratur sesuai dengan trend yang sedang berlangsung (Estriyanto, 2020). *Four Points by Sheraton Manado* tetap mengikuti *brand voice* yang dimiliki dan keunikan dalam desain konten yang akan dipublikasikan, *positioning* dalam *Instagram* sebagai media komunikasi dan pemasaran bisa menjangkau calon konsumen dalam mode penargetan calon

konsumen yang berpotensi untuk meningkatkan penjualan. Khususnya *reach of target, engagement interaction & reach demographic fans base* bisa dilihat pada menu *insight* per postingan konten atau konten *Instagram stories*. Dengan demikian bisa diketahui bahwa apabila konten dimuat dengan kesesuaian *lifestyle followers* kemudian dipublikasikan pada faktor tersebut, tingkat keefektifitas memperoleh *engagement* dari para *followers* juga meningkat (Salsabila et al., 2022).

Dikutip dari hasil wawancara dengan Informan selaku *sales and marketing division*, informan menjelaskan bahwa ada hal-hal yang perlu dipersiapkan sebelum mempublikasikan produk halal yang akan dipasarkan melalui *Instagram*. Seperti halnya *content*, konsep foto/video dan musik yang bisa *engaging followers* untuk *interest* terhadap produk halal yang akan dipasarkan di *Instagram*. Pada dasarnya konten-konten ini dimulai melalui tahapan-tahapan yang matang, seperti persiapan untuk penyajian makanan sebelum diadakan pemotretan yang akan dipublikasikan di media *Instagram*. Setelah penyajian melalui *F&B team*, kemudian *marketing communication* akan mengambil sampel untuk dilakukan sesi pemotretan, setelah semua sesi telah dilaksanakan, maka sesi yang terakhir adalah *copywriting* untuk *story aboard* konten yang akan dipublikasikan *media Instagram*.

Visualisasi konten yang akan disajikan semaksimal mungkin agar dibuat menarik supaya diminati oleh *followers* dan pengguna *Instagram* yang akan mereach profile perusahaan. Dan tak lupa juga ketika saat mendesain konten yang akan diposting untuk menaruh *story aboard* agar maksud dan isi pesan dari konten yang akan diposting bisa dipahami oleh *followers*. Apabila isi pesan dari konten yang akan dipublikasikan dirasa kurang, Pengelola Akun bisa menambahkan keterangan melalui fitur *caption* yang akan muncul setelahnya ketika proses pengeditan konten telah selesai. Di fitur *caption* kali ini, para pengelola akun *Instagram* akan mendapati label kosong untuk diisi dengan *caption (copywriting)* dan bisa menambahkan keterangan kontak person yang bisa dihubungi, *geotagging* dan fitur *hashtag* untuk memperluas jangkauan *reach* konten yang akan diposting kepada para *followers* yang dimiliki. Berdasarkan wawancara dengan Informan *sales and marketing division* beliau mengatakan bahwa *paid ads* adalah fitur pengiklanan yang terdapat di *Instagram*. Fitur *paid ads* harus digunakan untuk memperluas jangkauan *reach* kepada *followers* maupun *non-followers* melalui *distribute explore*. Fitur *paid ads* memudahkan para pelaku bisnis untuk memperluas jangkauan pengiklanan konten. Iklan tersebut akan ditampilkan oleh sistem *Instagram* ke beranda para *followers* maupun *non-followers* yang memiliki keterikatan pada konten yang sama (Arianto & Risdiyanto, 2021). Dalam mengaktifkan *paid ads* para pelaku bisnis tentu saja harus memberikan retribusi kepada *Instagram* sebagai gantinya konten yang diposting oleh pelaku bisnis akan diiklankan secara otomatis kepada para *followers* dan *non-followers*.

Bisa dilihat dari hasil wawancara dengan informan *sales and marketing division*, beliau menuturkan bahwa dengan penggunaan *Instagram* sebagai media pemasaran, tentu saja bisa dilihat jejak digital yang ditinggalkan, dalam hal ini adalah hasil *engagement* pada postingan. *Instagram* juga menawarkan fitur *paid ads* untuk pengiklanan *per-click-per-pay* dengan nominal yang fleksibel yang

sesuai dengan kebutuhan para pengguna *Instagram*. Dengan nominal periklanan produk halal, makanan dan minuman halal di rating Rp20.000 per satu hari dengan jumlah estimasi *reach* pengguna *Instagram* 990-2.600. Dengan bertambahnya durasi waktu pemakaian fitur *paid ads* maka nominal harga juga mengikuti sesuai dengan kebutuhan para pengguna *Instagram*. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pemasaran produk halal makanan dan minuman halal dan menambahkan fitur *paid ads* akan menarik lebih banyak *reach* lagi.

Promosi adalah tindakan penawaran harga terhadap produk halal yang sedang berlaku (Muslimin et al., 2020). Promosi juga biasanya digunakan oleh Hotel sebagai cara untuk memediasi suatu produk halal yang sedang di *highlight* tiap bulannya. Berdasarkan wawancara dengan Informan selaku *sales and marketing division*, beliau menuturkan bahwa promosi yang akan diposting pada *Instagram* melalui tahapan pencarian trends yang sedang berlangsung di dunia maya dan menetapkan *target market* yang sesuai sebelum mempublikasikan konten sebagai promosi. *sales and marketing division* Four Points by Sheraton Manado juga menggunakan teknik pengiklanan melalui *paid ads* dan mengikuti trends atau event terkini untuk menawarkan produk halal makanan dan minuman halal. Promosi yang sedang dijalankan oleh *team marketing* biasanya adalah produk halal unggulan yang dimiliki oleh Four Points by Sheraton Manado. Misalnya *Monthly Cocktail* dan *Signature Draught Beer* dengan menawarkan harga yang terjangkau. Hal inilah yang membuat *Four Points by Sheraton Manado* memiliki ciri khas tersendiri dalam memasarkan produk halal, makanan dan minuman halal melalui media *Instagram*.

Harga merupakan ketetapan nominal yang menjadi beban pada suatu produk halal yang harus dibayarkan oleh konsumen ketika ingin membeli suatu barang, jasa ataupun produk halal (Khotimah & Santoso, 2022). Dalam hal ini, transaksi akan tercipta antara sang penjual dengan menawarkan produk halal atau jasa dan sang pembeli dengan memberikan uang sebagai alat tukar tersebut. Dalam hal ini, peneliti menanyakan terkait harga pada suatu produk halal, makanan dan minuman halal *Four Points by Sheraton Manado* sebelum menerbitkan postingannya di media sosial *Instagram*. Berdasarkan wawancara dengan informan selaku *sales and marketing division* *Four Points by Sheraton Manado*, Informan menuturkan bahwa menggunakan kesiapan pricing strategi sebelum mulai menjual produk halal yang akan dijualnya. Dalam hal ini, untuk memastikan keuntungan yang akan diperoleh pada penjualan suatu produk halal, mestinya profit margin sudah disesuaikan dengan *operational cost* atau pengeluaran biaya dalam pembuatan produk halal produk halal makanan dan minuman halal. Sebelum produk halal makanan dan minuman halal akan dijual, atasan *team marketing and sales* dan juga atasan *team FBS Department* harus berdiskusi terlebih dahulu mengenai penetapan harga suatu produk halal yang akan dijual dan memprediksi laba bersih yang akan diperoleh nantinya melalui hitungan profit margin dan laba kotor biaya *operational cost*. Berdasarkan dialog dengan Informan selaku *FBS Department*, produk halal, makanan dan minuman halal tentu saja relatif memiliki nilai jual yang berbeda tergantung pada bahan dan komposisi pada makanan dan minuman halal tersebut.

Sebab untuk mengetahui harga jual pada suatu produk halal, harus menghitung juga modal dan biaya produk halal sebelum menentukan harga jual untuk produk halal yang akan ditawarkan (Andari & Wati, 2020).

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan selaku *sales and marketing division*, bisa dilihat bahwa ada prosedur yang harus dilakukan sebelum memposting konten yang akan disajikan kepada publik. Proposal adalah rancangan suatu produk halal makanan atau minuman halal dengan dibuatkan bahan – bahan apa yang terdapat pada makanan tersebut, komposisi apa yang diperlukan pada makanan tersebut, berapa lama proses pembuatan makanan atau minuman halal tersebut, dan bagaimana perhitungan *operational cost* dan profit marginnya sebelum diperkenalkan sebagai produk halal baru yang ditawarkan oleh hotel. Rancangan ini memerlukan pembicaraan khusus antara masing-masing *Department Head Marketing and Sales* dan *FBS & FBP Department* untuk menyusun produk halal yang akan dijual kepada publik. Begitupun dengan *return of investment* dihitung skala presentasi pengembalian yang akan diterima atas penjualan produk halal yang dijual tersebut. Setelah produk halal sudah dijadikan sebagai konten pemasaran melalui Media sosial *Instagram*, langkah selanjutnya adalah bagaimana cara *marketing communication* untuk mempersuasif para *followers* agar membeli produk halal yang dijual oleh hotel. Mengutip hasil wawancara dengan informan, selaku *FBS Department*, beliau menuturkan bahwa tamu-tamu tersebut apabila dilihat dari report yang ada, pengelompokkan tamu-tamu tersebut tidak semua datang untuk menikmati hidangan yang dijual melalui *Instagram*, ada juga yang hanya sekedar *walk-in* dan merasakan pengalaman makanan dan minuman halal yang dijual oleh Hotel *Four Points by Sheraton Manado*.

Berdasarkan wawancara dengan Informan selaku *sales and marketing division*. Bisa ditelisik bahwa pengemasan informasi melalui digital marketing melalui media *Instagram* hanya dibutuhkan ketelatenan dalam mendesign konten semenarik mungkin sehingga bisa menarik minat para *followers*. Setelah itu diperlukan komunikasi yang berangsur sehingga interaksi bisa terjadi antara hotel dan *followers*, dikesempatan demikian hotel harus sigap menyampaikan produk halal yang sedang promo (Fachrudin et al., 2022). Konten *creator* berpengaruh penuh dalam hal ini untuk menciptakan konten terbaru dan selalu turut andil untuk mengetahui informasi tentang trend yang sedang marak. Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan selaku *sales and marketing division*, Peneliti mendapat gagasan ringkas bahwa sebelum memposting konten melalui *platform Instagram* harus dibuat jadwal (kapan dan apa) konten yang akan diposting pada *event* besar: semisalnya adalah Idul Fitri dan Hari Natal.

Salah satu keunggulan yang dimiliki oleh *Four Points by Sheraton Manado* adalah letak strategis hotel tersebut sangat berdekatan dengan *Manado Town Square Mall* sebagai sentral *shopping* dan entertain di Kota Manado. Keunggulan ini tentu saja dimanfaatkan dengan sebaik mungkin oleh *marketing communication* untuk melancarkan strategis pemasarannya melalui *Instagram* (Mahesti & Faristiana, 2021). Dengan menekan potensi yang dimiliki, sudah menjadi keharusan untuk konsisten memposting keunggulan yang ditawarkan kepada *followers*

melalui *Instagram* (Anbiya & Sofyan, 2021). Hal ini menjadi kelebihan tertentu bagi *Four Points by Sheraton Manado* dalam menarik tamu keluarga yang hendaknya untuk berliburan atau untuk berbelanja di *Manado Town Square Mall* tapi tidak mau repot untuk mencari akomodasi di hotel yang lain. Dengan cara demikian, hotel akan mengalami peningkatan *occupancy* yang drastis apabila di hari Natal dan hari Idul Fitri, para tamu dari pelosok desa akan datang untuk berbelanja di *Mall Manado Town Square* dan tentu saja bagi para tamu yang tidak mau ribet, hendaknya akan menginap di *Hotel Four Points by Sheraton Manado*. Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan selaku *sales and marketing division*. Peneliti dapat mengetahui bahwa pengelolaan postingan dan profile yang dilakukan oleh *sales and marketing division* condong hanya menyoroti promo unggulan yang memiliki ciri khas diantara bisnis pesaingnya (Samsudin & Waluyo, 2021). Dengan hal ini, *Four Points by Sheraton Manado* memiliki nilai jual produk halal tersendiri yang ditawarkan kepada pelanggan untuk menikmati pengalaman baru yang ditawarkan oleh *Four Points by Sheraton Manado*.

Selain memposting makanan ciri khas China sebagai produk halal unggulannya, ada juga promosi makanan spesial di Bulan Ramadhan yang ditawarkan *Four Points by Sheraton Manado* dengan tujuan untuk mempromosikan produk halal rutinnnya selama Bulan Suci Ramadhan bagi umat Islam. Dengan cara seperti ini, secara tidak langsung hotel *Four Points by Sheraton Manado* memberi pesan kepada *followers* maupun *non-followers* bahwasannya makanan dan minuman halal yang bertema keagamaan akan selalu dijual sesuai dengan *event* yang akan berlangsung. Sehingga hotel *Four Points by Sheraton Manado* akan tetap mendapatkan pelanggan/tamu yang sama (*repeater guest*) setiap hari – hari besar keagamaan.

Makanan dan minuman halal adalah komponen penting dari kebutuhan wisatawan. Sejalan dengan upaya pemerintah baik di tingkat pusat maupun daerah untuk menciptakan barang-barang khas dengan kualitas yang unik, sektor pariwisata di Indonesia berkembang pesat. *Tagline “Visit Indonesia Year”* mewakili motivasi masyarakat Indonesia untuk mendorong pertumbuhan sektor pariwisata. Salah satu aspek yang ingin ditekankan oleh pemerintah adalah pengembangan wisata halal yang sesuai dengan sifat religi tempat wisata Tanah Air. Sektor perhotelan menjadi bintang pertumbuhan industri halal, apalagi jika menarik pengunjung dari luar daerah dan mancanegara menjadi ukuran keberhasilan. Penyediaan penginapan yang aman dan menyenangkan yang memenuhi kebutuhan dasar pelanggannya merupakan kebutuhan mendasar bagi para wisatawan, sehingga para pelaku bisnis perhotelan menggunakan banyak taktik, termasuk bagi umat Islam, untuk membuat tempat mereka layak huni. Hal ini penting karena mayoritas pengunjung domestik Indonesia adalah Muslim, sehingga kebutuhan material dan spiritual wisatawan Muslim harus dipenuhi (Halim & Baroroh, 2021). Pariwisata terkait erat dengan sektor perhotelan; dengan demikian, itu adalah pemain terdepan dalam pertumbuhan industri halal, terutama jika jumlah kunjungan wisatawan digunakan sebagai metrik keberhasilan. Penyediaan penginapan yang aman dan menyenangkan yang memenuhi kebutuhan dasar pelanggannya merupakan

kebutuhan mendasar bagi para pelancong, sehingga para pelaku bisnis perhotelan menggunakan banyak taktik, termasuk bagi umat Islam, untuk membuat tempat mereka layak huni. Hal ini penting karena mayoritas pengunjung domestik Indonesia adalah Muslim, sehingga kebutuhan material dan spiritual wisatawan Muslim harus dipenuhi. Pemerintah juga menetapkan persyaratan untuk pengelolaan hotel syariah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah Peneliti lakukan, maka dapat disimpulkan: Setelah melalui proses dan sanggup menyelesaikan penelitian ini, bahwa Hotel *Four Points by Sheraton* Manado lebih mengembangkan potensi yang dimiliki dunia digital. *Digital marketing* tidak bisa hanya terpaku pada *Instagram* saja walaupun *Instagram* merupakan *platform* yang berkonsentrasi penuh pada pemasaran dan komunikasi. Dengan cara seperti itu *brand exposure Four Points by Sheraton* Manado akan meningkat seiring dengan banyaknya masyarakat yang mengenal lebih dalam dan ringkas tentang produk halal apa saja yang dijual oleh *Four Points by Sheraton* Manado.

REFERENSI

- Amalia, A. N. (2020). Niat Mengonsumsi Makanan dan Minuman Halal Pada Remaja. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 111–128.
- Anbiya, N. N., & Sofyan, A. (2021). Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(2), 130–137.
- Andari, N., & Wati, P. E. D. K. (2020). Pelatihan Perhitungan Harga Pokok Produksi Bagi Pelaku Home Industry di Desa Gedongkedo'an. *Journal Community Service Consortium*, 1(1).
- Arianto, B., & Risdwiyanto, A. (2021). Kiprah Aktor Warganet melalui Media Sosial dalam Pemasaran Digital: Studi Kasus pada #HondaBeAT. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 11(1), 19–46.
- Arrizal, N. Z., & Sofyantoro, S. (2020). Pemberdayaan ekonomi kreatif dan UMKM di masa pandemi melalui digitalisasi. *Birokrasi Pancasila: Jurnal Pemerintahan, Pembangunan Dan Inovasi Daerah*, 2(1), 48–49.
- Asmawati, A., Trimulato, T., & Ismawati, I. (2022). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 5(2), 169–184.
- Estriyanto, Y. (2020). Penguatan Ketahanan Masyarakat terhadap Pandemi Covid-19 dengan Program Kuliah Kerja Nyata. *DEDIKASI: Community Service Reports*, 2(2).
- Fachrudin, K. A., Tarigan, D. L., & Iman, M. F. (2022). Analisis Rating dan Harga Kamar Hotel Bintang Lima di Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 3(3), 237–252.

- Hakim, H. I., Ohorella, N., & Prihantoro, E. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 111–122.
- Halim, A., & Baroroh, N. (2021). Pariwisata Halal: Studi Komparatif Hotel Syariah di Yogyakarta dan Bali. *Al-Manahij: Jurnal Kajian Hukum Islam*, 15(1), 53–66.
- Khotimah, L. K., & Santoso, I. H. S. (2022). Wardah dan Make Over: Potensi Product Switching berbasis Harga, Kualitas Produk, dan Kelompok Referensi. *Jurnal E-Bis*, 6(1), 339–349.
- Mahesti, D., & Faristiana, A. R. (2021). Pendampingan Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Marketing pada UMKM Bakpao Ijo Lumer. *Sarwahita*, 18(02), 157–171.
- Mamengko, R. P., & Kuntari, E. D. (2020). Pengelolaan Pariwisata Bahari berbasis Community-Based Tourism dalam Peningkatan Ekonomi Masyarakat Pesisir. *Media Wisata*, 18(1), 1–20.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. Sage publications.
- Muslimin, S., Zainab, Z., & Jafar, W. (2020). Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 2(1), 1–11.
- Muthy, A. N., & Pujiastuti, H. (2020). Analisis media pembelajaran e-learning melalui pemanfaatan teknologi dalam pembelajaran matematika di rumah sebagai dampak 2019-nCoV. *Jurnal Math Educator Nusantara: Wahana Publikasi Karya Tulis Ilmiah Di Bidang Pendidikan Matematika*, 6(1), 94–103.
- Salsabila, A., Sudaryanto, E., Rizqi, M., & Romadhan, M. I. (2022). Pengaruh Efektivitas Pesan CSR melalui Instagram terhadap Pembentukan Citra lisa s. Associates Branding dan Design Agency. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 5(1), 114–123.
- Samsudin, M., & Waluyo, M. (2021). Analisis strategi promosi produk kopi tarik untuk meningkatkan volume penjualan pada divisi promosi dengan metode Swot dan Bcg di PT. XYZ. *JUMINTEN*, 2(2), 144–155.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47.
- Syafril, S., & Hadziq, M. F. (2021). Islamic Principles in Marketing: An Overview of Islamic Marketing mix in Social-Media Campaign. *El-Qish: Journal of Islamic Economics*, 1(1), 69–82.
- Wardhani, A. K., & Romas, A. N. (2021). Analysis of Digital Marketing Strategies in the Covid-19 Pandemic. *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 4(1), 29–53.

Yuliana, N., & Sos, Y. S. S. (2022). Pemanfaatan Media Internet Dalam Meningkatkan Peran Komunikasi Generasi Milenial Di Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Waetele, Kecamatan Waeapo, Kabupaten Buru. *Jurnal Ilmu Komunikasi Pattimura*, 1(2), 150–166.